

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

АВАН Али Мерт

**Рекламные коммуникации в сфере event-бизнеса
(на примере компании «КАКНАДО»)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)**

Научный руководитель –
Кандидат экономических наук,
доцент Домнин Владимир Николаевич,
кафедра реклама
очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2016

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Анализ рекламных коммуникаций в сфере event-бизнеса.....	6
1.1 Анализ российского рынка event-бизнеса.....	6
1.2 Исследование коммуникаций в сфере event-бизнеса Санкт-Петербурга.....	24
1.3 Анализ рекламных коммуникаций в event-бизнесе Санкт-Петербурга	31
Глава 2. Анализ и оценка эффективности рекламных коммуникаций компании «КАКНАДО».....	37
2.1 Положение компании «КАКНАДО» в конкурентной среде.....	37
2.2 Виды рекламных коммуникаций компаний «КАКНАДО».....	40
2.2.1 Шоу-компания «КАКНАДО».....	43
2.2.2 Медикомпания «КАКНАДО».....	49
2.3 Анализ и оценка эффективности рекламных коммуникаций «КАКНАДО»....	54
2.3.1 Шоу-компания «КАКНАДО».....	54
2.3.2 Медикомпания «КАКНАДО».....	61
2.4 Рекомендации по использованию рекламных коммуникаций в event-бизнесе.....	68
Заключение.....	71
Список литературы.....	73
Приложение 1.....	78
Приложение 2.....	81

Введение

Актуальность работы объясняется тем, что выгодное позиционирование компании в любой профессиональной деятельности является одной из важнейших составляющих ее успеха. Сегодня реклама как объект изучения обладает огромной притягательной силой. Ее изучением в той или иной степени занимается целый ряд наук: журналистика, социология, психология, экономика, история, правоведение и др. Каждая из наук анализирует рекламную деятельность, используя с этой целью свою методологию, собственный понятийный аппарат. Научно обоснованно, что реклама имеет огромное влияние на людей. Это происходит благодаря рекламной коммуникации, которая представляет собой сообщение, закодированное в звуке, цвете или тексте сообщения, адресованное потенциальным потребителям товара или услуг, а также ответ на него. Рекламная коммуникация не только доставляет информацию о товаре или услуге, но и формирует общественные стереотипы, стандарты и ценности. Таким образом, можно сказать, что рекламная коммуникация является своего рода инструментом, который занимается социокультурными преобразованиями и формирует потребительские предпочтения.

Для удержания конкурентных позиций на современном этапе развития event-бизнеса компаниям уже не хватает обычных PR-коммуникаций. Требуется развитие альтернативных путей влияния на потребителя, в качестве которых могут выступать рекламные коммуникации.

Целью данной дипломной работы является анализ специфики рекламных коммуникаций в event-бизнесе, а также оценка эффективности основных видов рекламы компании «КАКНАДО», работающей в этой отрасли бизнеса.

В соответствии с поставленной целью в данной дипломной работе поставлены следующие задачи:

1. изучить особенности рынка event-бизнеса;
2. проанализировать и систематизировать основные виды коммуникаций, которые

используются в event-бизнесе Санкт-Петербурга;

3. выявить достоинства и недостатки рекламных коммуникаций в event-бизнесе Санкт-Петербурга;

4. изучить основные виды рекламных коммуникаций компании «КАКНАДО»;

5. оценить эффективность отдельных видов рекламных коммуникаций компании «КАКНАДО».

Объектом исследования в данной работе являются рекламные коммуникации в сфере event-бизнеса в Санкт-Петербурге.

Предметом исследования в данной работе является анализ и оценка эффективности рекламных коммуникаций компании «КАКНАДО».

В последние годы четко отслеживается тенденция к росту числа компаний, занимающихся организацией мероприятий различного рода. Этот сектор бизнеса является достаточно рентабельным, несмотря на жесткую конкуренцию. Такое положение вещей приводит к тому, что успешные компании все больше внимания уделяют качеству маркетинговой деятельности, пытаются определить наиболее и наименее эффективные методы позиционирования компании и продвижения ее услуг.

Организация специальных мероприятий как сфера деятельности начала формироваться на Западе 80-х годах, а само словосочетание «eventmarketing» появилось в 90-х годах XX века, то есть почти с зарождением концепции интегрированного брендинга — определения центрального статуса бренда, на основании ценностно-ориентированного подхода. В России о событийном маркетинге заговорили в начале 2000-х годов, и в настоящее время в России работают десятки агентств событийного маркетинга, соответствуя коммуникативным трендам.

В настоящее время на рынке компаний в сфере event-бизнеса в Санкт-Петербурге нет дефицита. Именно поэтому каждой компании, желающей занять определенную нишу на рынке, необходима грамотная рекламная коммуникация, которая позволит сформировать потребительские предпочтения и произвести выгодное позиционирование компании.

Для исследования рекламной коммуникации в работе используются такие **эмпирические методы**, как сравнение и анализ рекламных коммуникаций ведущих компаний на рынке event-бизнеса, рекламные коммуникации двадцати пяти компаний event-бизнеса, шести видов рекламных коммуникаций компании «КАКНАДО», шести видов рекламы компании «КАКНАДО» для оценки эффективности, а также метод экспертных оценок. Это позволит получить более объективные данные о рекламных коммуникациях компании «КАКНАДО», а также оценить их эффективность.

Данная работа состоит из двух глав. Первая глава посвящена анализу рекламных коммуникаций в сфере event-бизнеса. Для этого в главе проведено исследование рынка event-бизнеса и изучены коммуникации, используемые игроками на рынке. Вторая глава посвящена анализу и оценке эффективности рекламных коммуникаций компании «КАКНАДО». Для этого было изучено положение компании на рынке, а также виды рекламы, используемые компанией для привлечения потребителей.

Глава 1. Анализ рекламных коммуникаций в сфере event-бизнеса

1.1 Анализ российского рынка event-бизнеса

Слово «event» в переводе с английского слово «event» означает «событие», то есть значительное происшествие, явление или иная деятельность как факт общественной или личной жизни¹. В советское время вместо понятия «event» использовалось понятие «культурно-массовое мероприятие».

На Западе event - это целая индустрия по планированию, организации, проведению, анализу мероприятий, событий, шоу, как локального характера, так и международного масштаба.

Работа компаний в event-бизнесе имеет следующие ключевые характеристики²:

- развлечение;
- увлекательность;
- разрушение стереотипов;
- создание ценностей.

Развлечение. Event-бизнес начинается с развлечения. Как известно, современные потребители жаждут развлечений. Все составляющие нашей культуры – новости, образование, спорт, питание – направлены на утоление потребности общества в развлечениях. В условиях сложившейся социально нестабильной ситуации в мире к развлекательным впечатлениям стремятся еще больше – как к источнику положительных эмоций. Шоу-бизнес дарит ощущение радости, обращаясь к иллюзиям, юмору или драме. Используются новые высокие технологии и старомодные забавы, чтобы создавать удивительные, веселые, волнующие или эротичные впечатления.

¹ Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 10.02.2016)

² Шмитт Бернд, Роджерс Дэвид, Вроцос Карен. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М: Вильямс, 2005. 61 с.

Развлечения – одна из важнейших сфер повседневной жизни человека, которая способна существенно влиять на состояние общества. Необходимость в развлечениях появляется сразу после удовлетворения первичных потребностей. Удовлетворенность качеством и доступностью развлечений является для человека индикатором его социального положения, а для общества – показателем развития экономики страны в целом и ее социальной сферы. Практика создания специальных условий для организации развлечений привела к появлению достаточно мощной индустрии, которая в ее современном виде сложилась к концу XX в.³

Увлекательность. Event-бизнес увлекателен. Наученные средствами массовой информации потребители ищут иных отношений с компаниями. Они не хотят, чтобы их засыпали рекламными посланиями; они желают увлекательных впечатлений. Event-бизнес дает потребителям необходимые личные или интерактивные впечатления. Он побуждает потребителей учиться, исследовать, высказывать свое мнение или даже играть в шоу свою роль. В своих лучших проявлениях он позволяет потребителям создавать клубы по интересам и общаться друг с другом.

Разрушение стереотипов. В обмен на настоящую лояльность и неослабевающее внимание потребители требуют впечатлений, которые превзошли бы их ожидания. Event-бизнес создаст такие впечатления: невиданные, порой даже вызывающие, таящие в себе новую и неожиданную для покупателей привлекательность. Event-бизнес способен изменить восприятие продукции или бренда. Часто благодаря созданным впечатлениям граница между компанией и потребителем размывается, и покупатель превращается в проповедника бренда.

Создание ценностей. Event-бизнес приносит компании действительную ценность и выгоду. Создаваемые им впечатления соответствуют бренду компании и его стратегическим целям, а также объединяются с другими средствами маркетинговой коммуникации. Эти впечатления приносят реальную и измеримую выгоду. Они учитывают потребности клиента и ориентированы на установление

³ Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма: учебник. – М.: Советский спорт, 2003. – 416 с.

отношений с ним. Они также создают потребительскую ценность, например, в форме обучения, удовольствия, поощрения или нового стиля жизни. Впечатления, создаваемые бизнесом в стиле шоу построены на понимании того, как меняется роль развлечений и впечатлений в современной массовой культуре, ведь без этого невозможно объединить бренды и потребителей с важными тенденциями и выдающимися культурными достижениями.⁴

Если говорить о классификации, то все мероприятия, проводимые в рамках реализации event-marketing, можно разделить на виды:

- trade-events - мероприятия для дилеров и дистрибьюторов, главной целью которых является увеличение продаж и стимулирование лояльности целевой аудитории (конференции, презентации, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, PR-акции, креативный promotion и т.д.) ;
- corporate events (HR events) - корпоративные мероприятия (совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, тимбилдинг);
- special events - специальные мероприятия (фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, концерты, массовые мероприятия);
- road-shows (рекламные туры, специальные события и т.д.)⁵.

По данным агентства «Special Events» был составлен список из 50 крупнейших event-агентств. Большинство участников — из США, в частности — из Калифорнии. Также встречаются международные агентства и совсем малое количество участников из стран Азии и Европы.

Рейтинг был построен, исходя из данных по числу проведенных мероприятий в год и финансовому обороту компании.

Необходимо отметить, что в списке крупнейших event-агентств нет компаний из России, что, конечно, странно — ведь многие наши компании значительно

⁴Шмитт Бернд, Роджерс Дэвид, Вроцос Карен. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М: Вильямс, 2005. 61 с.

⁵ Анашкина Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе. Омский научный вестник. Выпуск № 5 (122). 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kommunikativnyy-trend-v-reklame> (дата обращения 10.02.2016)

превосходят некоторых игроков из списка по обороту и количеству проектов в год. Это связано с тем, что во многих вопросах, связанных с изучением принципов формирования и управление бизнесом, наша страна отстает от Америки, примерно, на четверть века. Это проявляется в том, что, в настоящее время, в нашей стране еще нет авторитетных учебных центров, которые готовили бы event-менеджеров. Таких факультетов нет ни в одном ВУЗе страны. Однако, есть частные школы, например, школа Сергея Князева.

Рассмотрим 10 крупнейших event-компаний в мире (Таблица 1)

Таблица 1

ТОП-10 крупнейших мировых лидеров на рынке event-бизнеса⁶

Наименование компании	Страна	Годовой доход от мероприятий	Среднее количество мероприятий в год
George P.Johnson Experience Marketing	США	\$250 000 000	2000
Pico Global Services ltd	Китай	\$200 000 000	270
VOK DAMS	Германия	\$160 000 000	320+
Universal World Events	США	\$146 000 000	970
AMCI	США	\$от 100 000 000 до 125 000 000	400
Jack Morton Worldwide	США	\$100 000 000	1000+
Index	Тайланд	\$87 000 000	96
Hartmann Studios	США	\$84 000 000	576
Hargrove	США	\$60 000 000	715

Что касается event-бизнеса в России, то его трудно, а скорее всего, невозможно измерять в точных цифрах и анализировать в понятиях объема рынка, доли ведущих игроков, удельного веса тех или иных сегментов. Российский event-бизнес в России еще не дошел до должной степени прозрачности и структурированности. Поэтому мнения участников рынка, их понимание тенденций происходящего — единственный способ увидеть, что происходит

⁶ Информационный портал event-индустрии. URL: <http://event.ru/> (дата обращения: 10.02.16)

в event-бизнесе.⁷

Индустрия специальных мероприятий (event-бизнес) появилась в нашей стране около десяти лет назад, когда бизнес-структуры стали задумываться о формировании позитивного имиджа как в глазах собственных сотрудников, так и в сознании окружающего мира.

Традиционно массовые мероприятия подразумевали под собой проведение различного рода праздников социального цикла и общественно и культурно-значимых событий для определенного круга людей. В условиях демократического общества, относительно развитых рыночных отношений, технология подготовки и проведения массовых мероприятий существенно меняются.⁸

В современном обществе становится понятным, что для эффективной работы на рынке только одних традиционных форм маркетинга и коммуникаций недостаточно. Покупатели хотят большего, чем просто улыбающееся лицо, броский слоган и рекламные приманки по телевизору. Они судят о товарах, брендах и организациях в целом, основываясь на собственных впечатлениях. Поэтому компаниям необходимо создать ценные впечатления, которые бы развлекали, увлекали и разрушали стереотипы потребителя. Добиться всего этого можно с помощью event-бизнеса.⁹

Организацией мероприятий в начале формирования рынка event-бизнеса занимались люди без специальной подготовки, но заинтересованные в успехе проводимых мероприятий («праздников»). Но рынок достаточно быстро почувствовал спрос: возникли специализированные агентства, начавшие предоставлять клиенту широкий спектр event-услуг: проведение корпоративной вечеринки для сотрудников или дня рождения бизнесмена, имеющего своей целью

⁷ Сайт о творчестве «ЭдМи». URL: <http://www.adme.ru/> (дата обращения: 10.02.16)

⁸ Российский event-рынок и тенденции его развития. Чибир Е.В. Томский институт бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2011/C23/V1/018.pdf> (дата обращения: 10.02.16)

⁹ Шмитт Бернд, Роджерс Дэвид, Вроцос Карен. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М: Вильямс, 2005. 61 с.

поразить приглашенных гостей. Так возник новый сегмент рынка, который имеет большой потенциал к развитию.

Основная проблема отечественного event-рынка заключается в отсутствии как законодательных, так и рыночных регуляторов. Это приводит к полному хаосу в ценообразовании: отсутствуют четкие критерии составления сметы мероприятия.

Известные компании-организаторы с большим клиентским листом имеют стандартный прайс-лист. В нем перечислено буквально все: от стоимости разработки сценария до окончательной стоимости мероприятия. У event-агентств, которые широко себя рекламируют и стоят на потоке, как правило, готовы штампованные сценарии мероприятий, без существенной игры ума накладывающиеся на потребности клиента. Стоимость услуг достаточно высока и зависит, в основном, от оценки агентством кредитоспособности клиента и собственной самооценки.

Существует и большое количество мелких игроков, которые демпингуют, пользуясь нестабильностью рынка.

Одной из причин нестабильности рынка event-услуг также можно назвать отсутствие понимания государством необходимости поощрять траты компаний на проведение корпоративных мероприятий. Закон не позволяет относить затраты на event в себестоимость. Компания оплачивает мероприятие из прибыли и, соответственно, вынуждена платить налог на прибыль. В заключающихся договорах, если таковые имеют место, обычно вообще не отражен профиль услуг, которые event-агентство оказывает заказчику.

Из-за отсутствия ясного и «прозрачного» механизма работы на рынке компании практически не проводят открытых тендеров на проведение мероприятий, что не позволяет event-рынку регулировать себя. Проведение закупок на event-услуги присуще только государственным компаниям и крупнейшим корпорациям.

В настоящее время участники рынка сходятся во мнении, что необходимо создание профессиональной ассоциации event-агентств, которая сможет сформулировать основные и второстепенные направления развития event-бизнеса,

а также лоббировать принятие норм и стандартов, способных систематизировать рынок и ввести в действие законодательные, юридические и финансовые регуляторы.

Одной из базовых проблем российского рынка организации мероприятий является поверхностное понимание самого понятия «event». Мнение, сформировавшееся в деловой среде, относит «event» главным образом к организации корпоративных вечеринок или разовых акций. При этом по опыту зарубежных стран, грамотно и оригинально организованное корпоративное мероприятие может перейти в стандарт бренда и сработать на продвижение компании на рынке.

Для России еще очень большая редкость, когда мероприятие становится брендом. Таким, как «Нашествие» (молодежный рок-фестиваль), «Золотая коллекция» (серия классических концертов), «Лига дворовых чемпионов» (детские спортивные соревнования). Впрочем, тенденция к развитию в данном направлении существует. Об этом, к примеру, говорит тот факт, что многие спонсоры уже регистрируют названия мероприятий как товарный знак.¹⁰

Когда солидный бренд мероприятия связывается в сознании целевых групп с брендом компании-спонсора, то это уже не просто реклама или попытка продемонстрировать социальную ответственность бизнеса. Это дополнительно путь и к увеличению репутационного капитала компании-спонсора, и к повышению капитализации бренда мероприятия. То есть, event становится не пустой тратой денег, а своего рода коммерческим инструментом, который сплачивает команду бизнес-структуры, повышает инвестиционную привлекательность компании-спонсора и может стать отдельным, дорогим брендом.

Не только бизнес-структуры нуждаются в event-менеджменте. В последнее время event-инициатива все чаще возникает у руководителей российских субъектов федерации. Например, бренд создал себе город Мышкин в Ярославской

¹⁰ Сайт о творчестве «ЭдМи». URL: <http://www.adme.ru> (дата обращения: 10.02.16)

области своим музеем мышей. Великий Устюг в сознании общественности прочно стал родиной Деда Мороза, и уж едва ли кто вспомнит про другие достоинства этого населенного пункта.

Если говорить о более серьезных акциях, то в свое время ТНК-ВР совместно с руководством Ханты-Мансийского АО провели масштабную кампанию против наркотиков. Она имела серьезный эффект и громко прозвучала на федеральном уровне.

Иными словами, сотрудничество профессиональных представителей event-бизнеса с региональными руководителями может вылиться в долгосрочное и плодотворное сотрудничество по подъему брендов регионов на общероссийском и мировом уровне. Это, в свою очередь, может подстегнуть процесс принятия законодательных норм, которые повлекут за собой регулирование рынка.

Как и в любой другой отрасли экономики и сегменте бизнеса, в event-индустрии есть свои флагманы и лидеры. Различные некоммерческие партнерства, агентства и журналы, специализирующиеся на event-бизнесе, периодически издают собственные рейтинги и ТОПы компаний. Рассмотрим лидеров российского рынка event-бизнеса с точки зрения Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным меди. По итогам 2015 года ассоциацией был проведен конкурс «Event-агентство, сертифицированное АКМР». Данный конкурс проводится ежегодно. Рейтинг составляется на основе экспертного мнения специалистов, входящих в Ассоциацию директоров по коммуникациям и корпоративным медиа (Таблица 2).

Таблица 2

Лидеры российского рынка event-бизнеса¹¹

¹¹ Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа. URL: <http://corpmedia.ru/> (дата обращения: 10.02.16)

N п.п.	Наименование агентства	Регион
1	Агентство Redday	Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Калининград, Самара, Казань, Екатеринбург, Новосибирск, Красноярск, Иркутск
2	SPN Communications	Москва, Санкт-Петербург, Киев, Алма-Аты
3	Агентство специальных проектов	Москва
4	Агентство STEM	Санкт-Петербург
5	Группа компаний Slon	Москва
6	7 events communications	Москва
7	Компания Авторазум	Москва
8	Агентство MarketEmotion	Москва
9	Компания Event	Воронеж
10	Агентство DPG Russia	Москва
11	Агентство MaxMedium	Москва
12	Агентство CITYMETRIA GROUP	Москва
13	ГК Алеф	Москва
14	АРС Комьюникейшнс	Москва
15	ООО Маркет Эмоушен	Москва
16	SOBYTIE Communications	Москва
17	MICE Direction	Москва, Владимир
18	Коммуникационное агентство Galactic Group	Москва
19	Advanza Event Management	Москва
20	Агентство ComPie	Москва
21	РЕСТЭК EVENTS	Москва, Санкт-Петербург

Как видно из рейтинга, основную маску компаний в рейтинге составляют столичные агентства.

Рассмотрим профили компаний-лидеров российского рынка event-бизнеса.

1) Лидер рынка: Redday (Таблица 3)

Таблица 3

Профиль ООО «Рэддэй Плюс»

Период работы на рынке	С 2005 года
Клиенты	Mars, Wrigley, SunInbev, Vi, Билайн, МТС, HeadHunter, Wargaming.net, DHL, deceuninck, Дикси, Администрация Красноярского края, Синема-парк, Трансаэро, Красцветмет и др.
Специализация/ноу-хау	Креативное ивент агентство, сосредоточенное на разработке креативных концепции и их воплощении на мероприятиях клиентов. Специализация: event-management, дизайн, режиссура.
Список предоставляемых услуг	Организация корпоративных и маркетинговых мероприятий, креатив, режиссура, дизайн, PR, производство видео контента.
Штат постоянных сотрудников	30 человек
Сведения об организационной структуре компании	1) Redday – организация мероприятий по всему миру 2) Redday Siberia – филиал в Красноярске 3) Redday Production – профессиональный видео продакшн, производство видео контента
Реализованные проекты	Более 700 проектов
Используемые коммуникации	Сайт Социальные сети Прямые продажи Участие в выставках, форумах PR – статьи, релизы, интервью

2) SPN Communications (Таблица 4)

Таблица 4

Профиль ООО «СПН Коммьюникейшнз»

Период работы на рынке	С 1990 г.
Клиенты	Минздрав РФ, Министерство культуры РФ,

	Федеральное медико-биологическое агентство, «Сочи 2014», Олимпийский комитет России, Фонд «Сколково», Первый канал, Danone, Газпром, Group, Rockwool, МегаФон, РусГидро, Бриджстоун, Юлмарт и др.
--	---

Продолжение таблицы 4

Специализация/ноу-хау	Специализация агентства в целом – интегрированные маркетинговые коммуникации. Особый опыт в области Events («ноу-хау»): Разработка уникальных форматов и механики мероприятий (например, всероссийский конкурс музыкальных флэшмобов; интерактивные выставочно-событийные проекты «Дом Олимпийской команды России» и «Дом болельщиков Олимпийской команды России»); Мероприятия со сложными логистическими и техническими решениями (концерт «Спасибо, донор!», в 71 регионе России, в 9 часовых поясах; пресс-конференция в формате телемоста)
Список предоставляемых услуг	Организация специальных мероприятий – полный комплекс услуг по разработке и реализации ивентов любого формата и уровня. PR-услуги: Маркетинговые коммуникации Сервисные услуги: медиамониторинг и аналитика, дизайн, разработка и производство полиграфической и сувенирной продукции, производство видеоконтента.
Реализованные проекты	Более 5000 реализованных проектов
Используемые коммуникации	Сайт Социальные сети Контекстная реклама Медийная реклама Индор реклама Прямые продажи Участие в выставках, форумах PR – статьи, релизы, интервью

2) Агентство специальных проектов (Таблица 5)

Таблица 5

Профиль ООО «Агентство специальных проектов»

Период работы на рынке	с 2005 года
------------------------	-------------

Клиенты	SKOLKOVO, British American Tobacco RUSSIA, Red Bull Russia, Aeroflot, British Council Moscow, ЕВРОСЕТЬ, Правительство Калининградской области, Mazda, Европа Плюс, Цифроград
---------	--

Продолжение таблицы 5

Специализация/ноу-хау	Организация событий, проведение тренингов, бизнес-тревел и идентификация Бренда
Список предоставляемых услуг	Полный комплекс услуг по организации мероприятий. Школы публичных выступлений, проведение командообразующих тренингов, деятельность туроператора по международному въездному и внутреннему туризму, производство всех необходимых материалов для Бренда
Реализованные проекты	Не менее 100 проектов ежегодно и свои собственные, как RUSSIA DMC, ONAIR24.ru. MICE GLOBAL, MICE TV
Используемые коммуникации	Сайт Социальные сети Контекстно-медийная реклама Прямые продажи Участие в выставках, форумах PR – статьи, релизы, интервью

3) STEM Agency (Таблица 6)

Таблица 6

Профиль ООО «СТЭМ-А»

Период работы на рынке	с 2004 года
Клиенты	АО ЗАСЛОН, РОССЕТИ, Microsoft, Bayer, SAP, IBM, Азбука Вкуса, МТС, Ренесанс Кредит, Chevrolet, Nokia, Coca-Cola, Intel, НР, Две палочки, Centro и др.
Специализация/ноу-хау	Деловые мероприятия, конференции, корпоративные мероприятия, организация выставочных экспозиций, рекламные кампании, айдентика. Организация эксклюзивных деловых мероприятий с разработкой уникального дизайна.
Список предоставляемых услуг	1)Рекламные кампании.ATL, BTL, TTL — комплексные рекламные кампании, объединяющие ATL и BTL;

	2) Разработка концепции и визуальной составляющей бренда, составление брендбука 3) Разработка PR концепций и коммуникационных стратегий Коммуникационный аудит Медиапланирование и медиаразмещение Crazy PR 4) Ивент менеджмент. Разработка концепций и реализация мероприятий
--	---

Продолжение таблицы 6

Реализованные проекты	более 2 500 проектов
Используемые коммуникации	Сайт Социальные сети Контекстная реклама Индор реклама Прямые продажи Участие в выставках, форумах PR – статьи, релизы, интервью

4) Группа компаний SLON (Таблица 7)

Таблица 7

Профиль ООО «Группа Компаний «СЛОН»

Период работы на рынке	С 2008 года
Клиенты	ВТБ 24, Сбербанк, Домодедово, Протек, Amway, Видео Интернешнл, Татнефть, Минэкономразвития РФ, «Опора России», Россети, Московская биржа, Qiwi, Кнауф, Ингосстрах, Металлоинвест, Sony Pictures и многие другие
Список предоставляемых услуг	Корпоративные события Деловые мероприятия, MICE Событийный маркетинг, Видео производство
Реализованные проекты	Более 300 мероприятий различных форматов в России и за рубежом.
Используемые коммуникации	Сайт Социальные сети Наружная и индор реклама Прямые продажи Участие в выставках, форумах PR – статьи, релизы, интервью

5) 7 events (Таблица 8)

Таблица 8

Профиль ООО «Сэвэн ивентс»

Период работы на рынке	С 2007 года
Клиенты	Сименс, Касперский, HP, SAP, TDK
Специализация/ноу-хау	Ивент-маркетинг
Список предоставляемых услуг	Ивент-маркетинг, креатив, корпоративные мероприятия для бизнеса - B2B events, B2C events, PR, маркетинговые стратегии, исследования, видеопроизводство

Продолжение таблицы 8

Используемые коммуникации	Сайт Социальные сети Контекстная реклама Реклама в печатных СМИ Прямые продажи Участие в выставках, форумах PR – статьи, релизы, интервью
---------------------------	---

В исследуемую группу компаний «КАКНАДО» входят 2 компании: продакшн (медиакомпания) и ШОУ-компания. (Таблица 9)

Таблица 9

Профиль компании «КАКНАДО»

Период работы на рынке	С 2008 года
Клиенты	СПГУ, Теле2, Росреестр, Лореаль, Ривгош, Газпром Нефть, SELA, Audi, MTV Петербург и др.
Специализация/ноу-хау	аудио-, фото- и видеопроизводство организация event-мероприятий
Список предоставляемых услуг	производство видеоконтента (КАКНАДОвидео), производство фотоконтента (КАКНАДОфото), производство аудиоконтента (КАКНАДОзвук). Масштабные шоу: концерты, городские мероприятия, спортивные мероприятия, частные праздники
Реализованные проекты	более 3 000 проектов видеофотозвук около 150 мероприятий
Используемые коммуникации	Сайт Социальные сети Контекстная реклама Реклама на радио Прямые продажи Индор реклама Участие в выставках, форумах PR – статьи, релизы, интервью

Санкт-Петербург является одним из городов-лидеров российского event-бизнеса. Именно в Санкт-Петербурге появились первые DMC (Destination Management Companies) компании, и первые специалисты международного уровня, предлагавшие организацию мероприятий для иностранцев в России на высочайшем уровне. Именно в Санкт-Петербурге музеи и дворцы, переняв мировой опыт, первыми открыли свои двери для организации тонких мероприятий в царском Петербургском стиле.

Санкт-Петербург – северная столица России. Здесь уникальным образом сочетаются русская культура и утонченный европейский облик. Огромное количество музеев, парков, дворцов, фонтанов, очарование белых ночей и разводных мостов, мировая опера и балет – все это достояния Петербурга, являющимися решающими аргументами в пользу организации event-компаний именно здесь.

Санкт-Петербург – не только культурный, но и деловой центр России с огромным выбором мест для проведения конференций и встреч на международном уровне, развитой транспортной инфраструктурой и гостиницами высокого уровня.

Большинство компаний, функционирующих на российском рынке event-услуг, являются универсальными¹², т.е. готовыми предложить своим клиентам достаточно разнообразный список услуг. Как правило, российская среднестатистическая событийная компания занимается организацией мероприятия «под ключ», включая PR-поддержку проводимого мероприятия. Event-менеджеры продумывают концепцию, пишут сценарий, подбирают место проведения, ищут всех поставщиков для реализации идеи, создают дизайн-концепцию, осуществляют подбор исполнителей всех уровней, артистов, ведущего, выбирают кейтеринговую службу и продумывают меню, составляют спецификацию технического оборудования (свет, звук, сцена), подбирают и

¹² Российский рынок event-услуг. Маркетинговое исследование. М.: Амико, 2008. 59с.

инструктируют промо-персонал, осуществляют согласование с правоохранительными органами, ГИБДД, местной администрацией, предоставляют, если необходимо, наряды скорой помощи, пожарной охраны, охранных предприятий. После проведения мероприятия заказчику предоставляется фото- и видеоотчет¹³.

Если посмотреть на структуру рынка event-бизнеса Санкт-Петербурга, то можно отметить, что имеют место два типа агентств, работающих на рынке, – это агентства универсальной направленности и узкоспециализированные агентства (рис.1).



Рис. 1. Структура рынка event-бизнеса Санкт-Петербурга¹⁴

Количество субъектов event-рынка зависит от региона. Наибольшее количество event-агентств находится в столице: по данным экспертов, до 1,5 тысяч фирм. В регионе же, несмотря на стабильный рост сегмента event, как правило, работает 100-150 агентств этого направления. К их числу можно отнести концертные компании, компании по организации корпоративных мероприятий, семейных торжеств, рекламных и маркетинговых акций.¹⁵

¹³ Сигунова Ю. Российский рынок event менеджмента/сайт фонда «Праздник». М, 2010. [Электронный ресурс]. URL: www.c-culture.ru/go/147 (дата обращения 10.02.16)

¹⁴ Маркетинговое исследование Event-агентство по организации праздников, Компания ПКР, Санкт-Петербург. [Электронный ресурс]. URL: <http://prcs.ru/pdf/gotovie-marketingovie-issledovaniya/event-agentstva.pdf> (дата обращения 15.02.16)

¹⁵ Российский event-рынок и тенденции его развития. Чибир Е.В. Томский институт бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2011/C23/V1/018.pdf> (дата обращения: 10.02.16)

По различным данным, в Санкт-Петербурге действуют около 600 event-агентств разной величины и направленности (рис. 2).

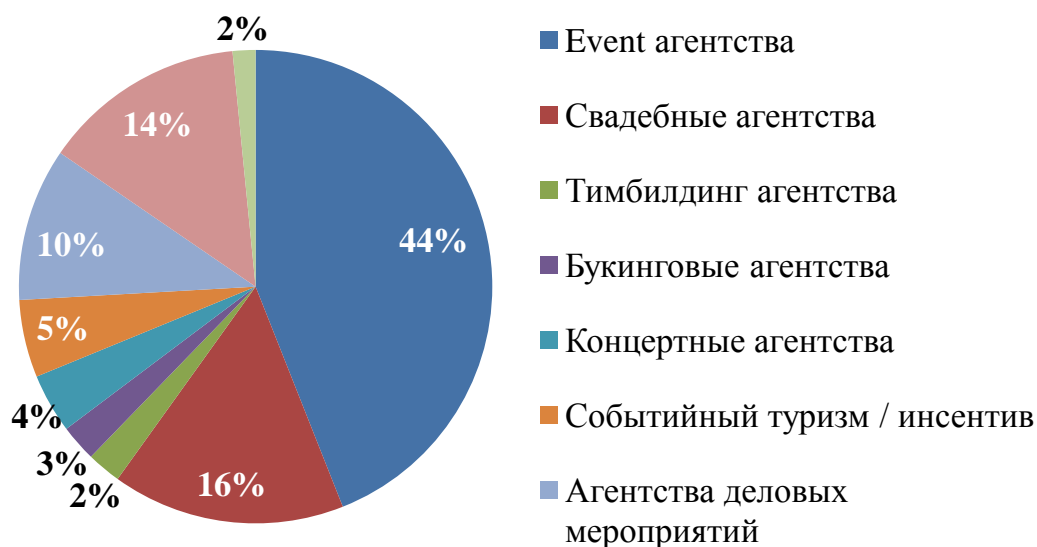


Рис. 2. Количество компаний в event-бизнесе¹⁶

Глобально рынок услуг в сфере event-бизнеса можно разделить на два крупных сегмента: развлекательный и деловой. К развлекательному сегменту относятся корпоративные праздники и тимбилдинговые мероприятия, а к деловому - бизнес-семинары, форумы, встречи, съезды дилеров, пресс-конференции и прочее. В России деловые event-мероприятия относительно новое, но востребованное направление. По оценкам экспертов, объем рынка event-бизнеса составляет около \$ 1,6 млрд., причем основная доля приходится именно на деловой сегмент¹⁷.

Агентства Санкт-Петербурга предлагают 3 основных формата проводимых мероприятий:

- деловые мероприятия;
- корпоративные мероприятия;
- частные мероприятия.

Их распределение рассмотрим на рис. 3

¹⁶ Профессиональный сайт для организаторов мероприятий. URL: <http://eventcatalog.ru> (дата обращения: 10.02.16)

¹⁷ Алексеева О. В. Событийный туризм и ивент-менеджмент. М: Российское предпринимательство. 2011. № 6-2. С. 167–172.



Рис. 3. Распределение мероприятий event-бизнеса по видам¹⁸

В используемых средствах коммуникаций, предлагаемых event-агентствами, выявлено явное преобладание корпоративных мероприятий. Но вместе с тем, все вышеперечисленные направления развиваются достаточно большими темпами. Кроме этого, наблюдается стабильный рост привлекательности Санкт-Петербурга, активно развивается инфраструктура: открылось колоссальное количество отелей, открываются рестораны, галереи, лофты.

Структура корпоративных мероприятий рассмотрена на рис.4

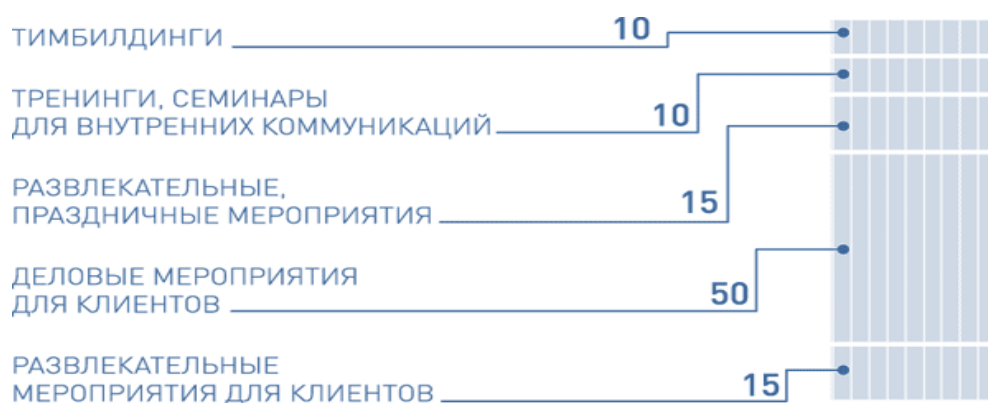


Рис. 4. Структура event-рынка по видам корпоративных и деловых мероприятий, %¹⁹

В основном рынок event-бизнеса Санкт-Петербурга предлагает заказчику довольно стандартный набор услуг. Креативные идеи для праздника довольно

¹⁸ Источник: самостоятельная аналитика по данным портала partyinfo.ru исходя из процентного соотношения предлагаемых мероприятий

¹⁹ Данные НАОМ. Праздник отменяется [Российская Бизнес-газета №988 \(9\)](http://rg.ru/2015/03/10/event.html), 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://rg.ru/2015/03/10/event.html> (дата обращения: 15.02.16)

часто приходится придумывать самому заказчику.

1.2 Исследование коммуникаций в сфере event-бизнеса Санкт-Петербурга

В современных условиях у организаций наиболее остро встает вопрос выживания ввиду присутствия конкурентов и множества аналогичных услуг. Такая ситуация заставляет фирмы вести борьбу за потребителя, искать более эффективные формы коммуникаций для продвижения и позиционирования своих продукции и услуг.

Главное для праздничного агентства или event-компании – заявить о себе. Праздничные агентства, как и любые другие предприятия сферы услуг, нуждаются в проведении рекламных кампаний.

Event-агентство – это такой же бизнес, как и остальные традиционные, например, продажа бытовой техники или бытовых услуг. И для того, чтобы компания оставалась известной и успешной, ее необходимо продвигать и рекламировать. Для этого в event-бизнесе используются все возможные способы.

В современных условиях рынка event-бизнеса России целесообразно выделить шесть основных коммуникационных компонентов, в том числе публичных отношений (PR), рекламу, стимулирование продаж, персональные продажи, ярмарочно-выставочную деятельность, телемаркетинг, интерактивный маркетинг.²⁰

Коммуникации, используемые в сфере event-бизнеса Санкт-Петербурга:

1) Реклама

- Использование ТВ, радио, наружной рекламы, как для рекламы самой компании, так и для продвижения конкретных проектов.
- Реклама на тематических порталах.

²⁰ Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Издательство «Финпресс», 2010. 256 с.

- реклама на региональных и федеральных новостных и специализированных порталах;
- реклама в специализированных печатных СМИ.

2) Прямые продажи

По данным специалистов, эти коммуникации считаются одними из самых перспективных и действенных при привлечении корпоративных клиентов. Используют все компании, работающие в event-бизнесе в сфере b2b. Здесь используются все возможные способы прямых продаж:

- холодный обзвон;
- назначение встреч с целью проведения презентаций;
- продажи на выставках и форумах.

3) PR

- Партнерские продажи, например, со свадебными салонами, ресторанами. Считается очень действенным способом для привлечения клиентов.
- Участие в различных некоммерческих организациях, например: НАОМ (Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий) – 45 агентств. (Из Санкт-Петербурга 3 организации – Экспофорум-Интернэшнл, V-events, Директория); АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России), Такие действия повышают имидж организации в глазах потенциальных потребителей, а также способствуют узнаваемости бренда
- Участие в благотворительных акциях
- Участие в тематических выставках и форумах, например форум для профессионалов ивент индустрии и их заказчиков Event Live, Евразийский ивент форум, Форум артистов event-индустрии
- Распространение информации об агентствах на тематических порталах, например, <http://www.event-live.ru/>, <http://expobr.ru/>
- Распространение интервью (рис.5), имиджевых статей (рис.6), пресс-релизов на федеральных тематических порталах, в интернет-журналах и на сайтах некоммерческих партнерств. (рис.6)

ПЕРВЫЙ В РОССИИ ФОРУМ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ
ИНДУСТРИИ И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

Event LIVE



ГЛАВНАЯ

НОВОСТИ

МЕРОПРИЯТИЯ

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ

ГРУППЫ

ВАКАНСИИ

Какими будут мероприятия 2016 года

Новости

[Все новости](#) / [Статьи и Аналитика](#) / Какими будут мероприятия 2016 года

Какими будут мероприятия 2016 года

Каковы главные тренды проведения встреч и мероприятий в 2016 году? Как организовать успешное событие в новых экономических условиях? На эти вопросы ответили приглашенные эксперты первого в России форума для профессионалов ивент индустрии и их заказчиков Event Live, который прошел 21-22 января в Петербурге.

Валерий Кудашов, генеральный директор ивент-агентства «Гильдия Мастеров»:

«И отечественные и зарубежные ивент специалисты сходятся во мнении, что основными трендами индустрии 2016 года станут: возрастающая технологичность — от 3d проекции, до дополненной реальности, электронные пригласительные и digital swag bag. На первый план выйдут персонализация и акцент на эмоции, впечатления — точечное общение с сотрудниками и партнерами. Говоря же о событии 2016 года, можно лишь предположить, что оно будет персональным, эмоциональным и с длительным эффектом и послевкусием».

TWITTER

@event_live_ru

Event LIVE
[L.co/3pgE2oE1am](#)

Event LIVE
[L.co/6MYB0wYVLC](#)

Event LIVE
Выставочный
научно-
исследовательский
центр (ВНИИ) R&C
проект INRU

БЛИЖАЙШИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Рис. 5. Пример размещения интервью с генеральным директором компании
«Гильдия Мастеров»

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Организация любого мероприятия требует максимальных усилий и затрат на время. Если у вас нет нужного опыта, мы проведем событие суматошно и безграмотно. Привлекая профессионалов, вы сэкономите не только деньги, но и огромное количество времени. Как результат — событие станет именно таким, каким вы хотели его видеть.

Искусство создавать события

Ивент-Мастер
КОМПАНИЯ

От конференций до корпоративов: агентство «Авентура» превращает любое мероприятие в незабываемое позитивное событие

Руководство компаний, стремящихся к успеху, давно осознали: деятельность их сотрудников не должна сводиться только к нахождению в офисе, переговорам и созвонкам. Чтобы стать эффективной командой единомышленников — люди должны общаться. Да так, чтобы это принесло радость им и пользу делу. И это задача для настоящих профессионалов.

Так же как и организация «важных» мероприятий: конференций, презентаций, торжественных открытий новых филиалов, мероприятий для клиентов и партнеров. Все эти «важные» разное дело доверить специализированному ивент-агентству.

Каждое организованное «Авентурой» мероприятие — это синтез креативных идей и подтвержденных своим опытом работы технологий. Именно поэтому услуги агентства «Авентура» пользуются постоянным спросом во многих регионах страны. Действительный опыт работы позволяет его специалистам найти индивидуальное решение для каждого заказчика, исходя из его пожеланий и возможностей.

В результате и обилие компаний, и разнообразие, и качественные праздничные даты, и знания для фирмы события становятся незабываемыми.

— Со стороны кажется, что все идет как бы само собой. Но это и есть высший пилотаж организаторов, — рассказывает профессиональные секреты «Авентуры», — остаются индивидуальными и при этом держать все под контролем.

Основная специализация агентства — организация конференций и выставок, презентаций и открытий, корпоративных праздников и событий. При необходимости «Авентура» также организует выступления российских звезд и представляет профессиональные издания. А также обеспечит мероприятия необходимой техникой и транспортом. Ведь для настоящих профессионалов нет ничего невозможного.

АВЕНТУРА
агентство событий

Санкт-Петербург:
Выборгская набережная, 43, офис 405
тел. +7 (812) 424-79-20
г. Сочи, ул.на Дачах, 45, офис 205 А
тел. (812) 66-40-40
Телефон для регионов России:
8-800-2006-999
www.aven55.ru

Рис. 6. Пример имиджевой статьи агентства «Авентура» в
Санкт-Петербургском журнале КП-Авиа

4) Участие в тендерах (госзаказах). Например, за последний год на сайте Госзакупок РФ было открыто 2 400 штук аукционов и конкурсов на организацию и проведение мероприятий. Заказчиками на этой площадке в основном выступают государственные компании, а именно Дома культуры, местные администрации, спортивные и учебные учреждения. Здесь зарегистрированы следующие организации event-бизнеса г. Санкт-Петербург: ООО «СТЭМ-А» (Агентство STEM), ООО «Арт Триумф», ООО «Эктум», ООО «Центр активного туризма», ООО «Нева-Арт» и многие другие.

5) Использование POS-материалов (печатная реклама).

Распространение промо- и рекламных материалов: в салонах красоты, учебных заведениях (вузах, школах, детских садах), свадебных салонах), в местах проведения конференций, деловых семинаров, выставок. Таким образом, распространение в тех местах, где обычно схожая целевая аудитория.

6) Продвижение в Интернете

Сеть Интернет представляет собой наиболее быстрорастущую и привлекательную площадку для передачи информации от производителя или продавца к потребителю. В современном мире это один из важнейших глобальных рынков рекламных носителей, который привлекает все большее внимание рекламодателей. Это связано, в первую очередь, со значительным многообразием интернет-ресурсов, чрезвычайно высокими возможностями их целевого сегментирования, увеличением количества предлагаемых услуг и огромной аудиторией. Знание и оптимальное использование возможностей, которые предоставляет рекламодателям многообразный интернет-рынок, позволяет проводить рекламные кампании самой различной направленности, стоимости и масштаба, добиваясь при этом эффективных результатов.

а) Контекстная реклама

Проведение контекстной рекламы производится с помощью Yandex.Direct и Google AdWords. (рис. 7)

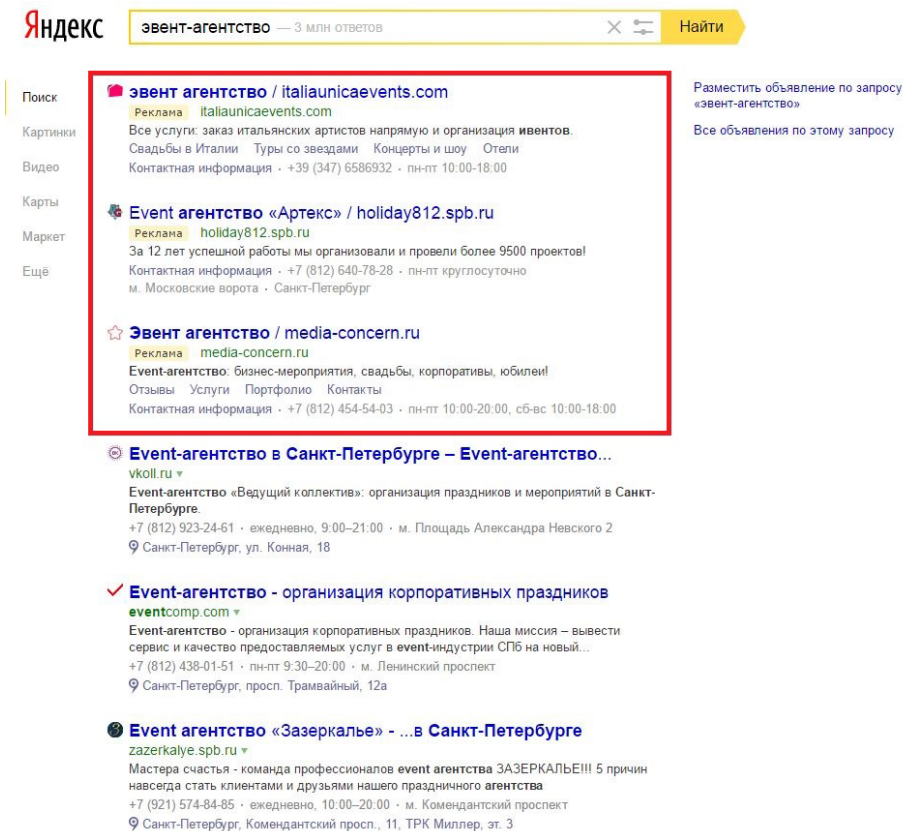


Рис. 7. Пример контекстной рекламы Yandex.Direct

b) SEO-продвижение (рис. 8)

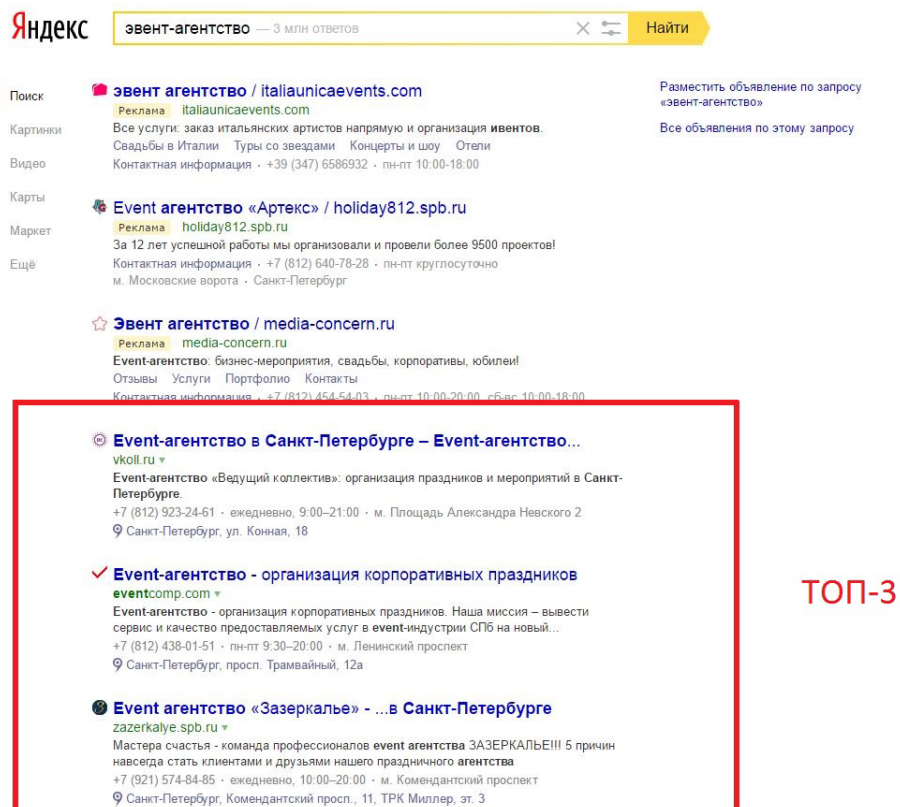


Рис. 8. Пример вывода в топ сайтов компаний в event-бизнесе

с) Продвижение в социальных сетях.

Основные площадки – ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram (рис. 9). Также можно отметить ведение блогов.

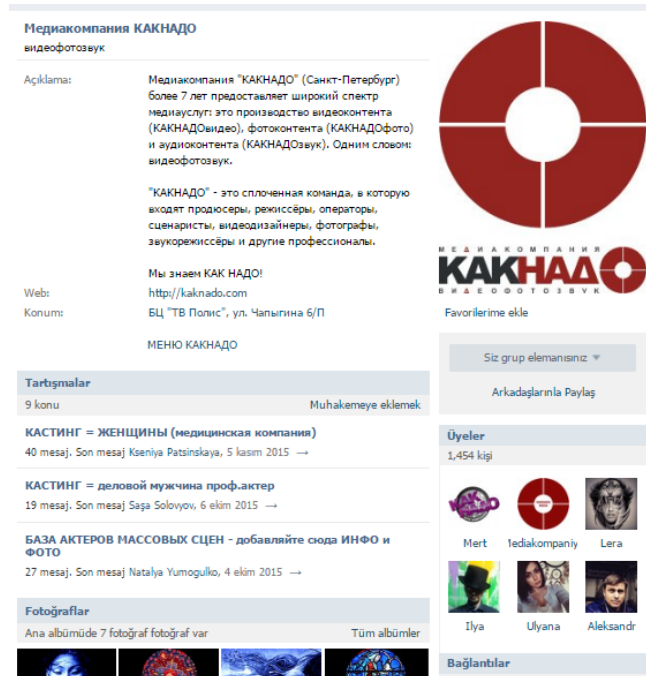


Рис. 9. Пример группы ВКонтакте компании «КАКНАДО»

Здесь стоит выделить отличие контента для Facebook и для ВКонтакте. Контент сети Facebook больше ориентирован на корпоративного клиента, контент групп ВКонтакте – на частного.

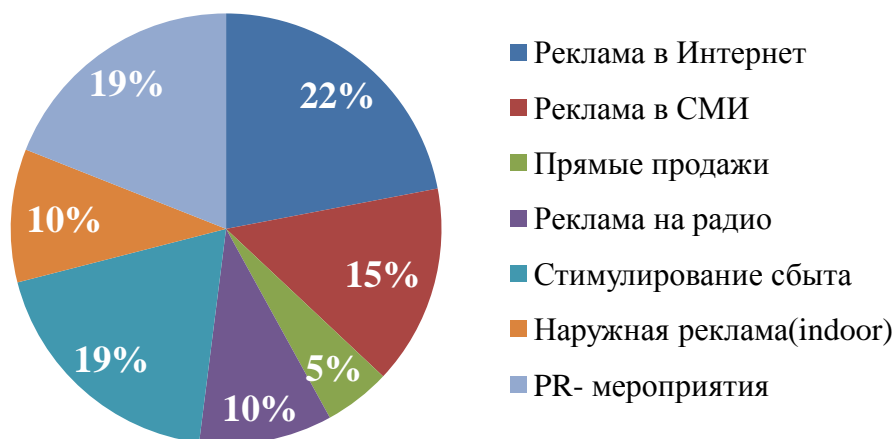
д) Использование видеоконтента, в том числе на специализированных площадках, например, YouTube (рис.10)



Рис. 10. Видеоролик компании «КАКНАДО» на YouTube

Особенностью выбора коммуникаций компаний в сфере event-бизнеса является то, что при ориентации услуги на частных клиентов используется реклама на радио, в торговых центрах, в специализированной печатной прессе, интернет-СМИ и на форумах. Если же услуга работает на рынке b2b, то здесь чаще используются PR-продвижение, а именно вступление на форумах и прямые продажи, а именно встречи с потенциальными клиентами.

Автор данного исследования самостоятельно проанализировал рекламную деятельность компаний, основанную на частоте упоминаний в исследуемых инструментах. Распределение методов продвижения по частному и корпоративному сектору рассмотрено на рис.11 и рис. 12

Рис. 11. Структура инструментов коммуникации для частных event-услуг²¹

²¹ Самостоятельная аналитика автора рекламной деятельности компаний, основанная на частоте упоминаний компаний в исследуемых инструментах

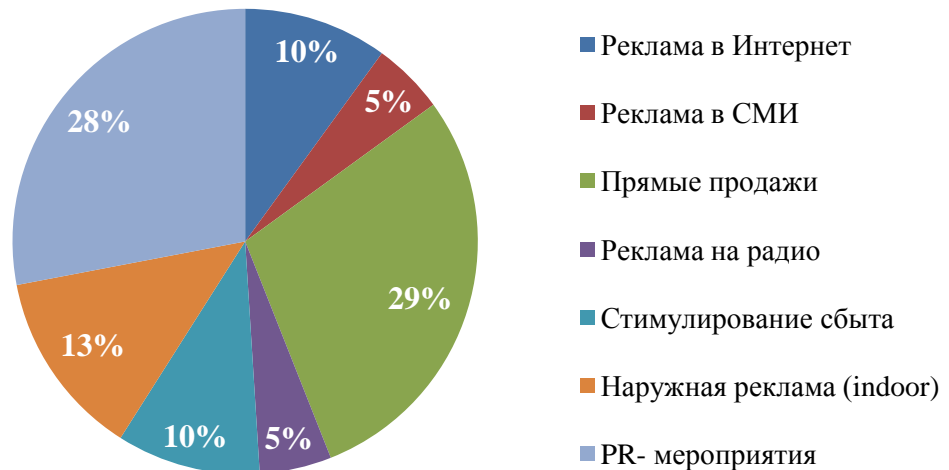


Рис. 12. Структура инструментов коммуникации для корпоративных и деловых event-услуг²²

1.3 Анализ рекламных коммуникаций в event-бизнесе Санкт-Петербурга

Анализ маркетинговой деятельности компаний в сфере event-бизнеса показал, что в комплексе маркетинговых коммуникаций компании уделяют особое значение рекламной деятельности.

Реклама – это особая сфера коммуникации. Рекламные коммуникации, в отличие от общих коммуникаций, создают заданные образы, убеждают потребителя в покупке товара или услуги, формируют желание купить, а также подталкивают потребителя к совершению покупки товара или услуги.²³

Реклама является неличной формой коммуникации, она призвана передать информацию о товаре или услуге потенциальному потребителю. То есть характерной чертой рекламной коммуникации является то, что при ее использовании отсутствует прямой контакт с потребителем.²⁴

²² Самостоятельная аналитика автора рекламной деятельности компаний, основанная на частоте упоминаний компаний в исследуемых инструментах

²³ Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Рекламная коммуникация. М: Палеотип, Дашков и Ко: 2002. 344 с.

²⁴ Тоже См. 23

Event-компании используют в основном следующие рекламные коммуникации.

1) Indoor реклама

Использование рекламы в фойе бизнес-центров. Использование рекламы в лифтах, особенно на период проведения специализированных форумов. Для работы с частными клиентами – использование рекламы в подъездах и лифтах многоквартирных домов. Такая реклама оказывает точное попадание в целевую аудиторию и длительный контакт с рекламным сообщением.

2) Печатная реклама

Распространение листовок об услугах компании в свадебных салонах, кейтеринговых компаниях, продюсерских центрах, аэропортах, в бизнес-центрах. Event-компании для продвижения своего продукта также активно используют различные виды печатной рекламы: буклеты, календари, флаеры.

3) Официальный сайт

Практически все средние и крупные компании в сфере event-бизнеса Санкт-Петербурга имеют один главный инструмент рекламы в сети Интернет – сайт.

4) Контекстная реклама

Очень популярна контекстная реклама. Яндекс.Директ используют следующие компании: Агентство событий Авентура (корпоративные и деловые мероприятия), МедиаКонцерн (Организация корпоративных мероприятий и частных праздников). Агентство свадеб СПб – perfectday.spb.ru, Агентство по организации и проведению праздников «Праздник мечты» «АСТА Трэвел» (организация праздников на теплоходе) используют Google.Adwords.

5) Реклама на новостных и тематических интернет-порталах

Например, в свадебных каталогах, на детских порталах. Ориентирована, в основном, на частного клиента.

6) Реклама в печатных СМИ

Распространение рекламных полос в печатных специализированных СМИ, например, в журнале для новобрачных «Петербургские жених и невеста» (от 5000 до 8000 экземпляров 11 раз в год), журнале «Петербургская свадьба»

7) Реклама в почтовые ящики

Относится к indoor-рекламе, но мы выделим ее в отдельную группу. Используется в основном для клиентов частых мероприятий, особенно детских праздников. Ориентирована на частного клиента.

8) Реклама на выставках

Размещение полиграфии (листовок или брошюр) компании на площадке проведения мероприятий в специальных буклетницах в презентационной зоне. Реклама в каталогах участников.

9) Социальные сети

Распространение рекламных баннеров (рис. 13). Распространение рекламы в своей группе и в группах схожих тематик (рис. 14)

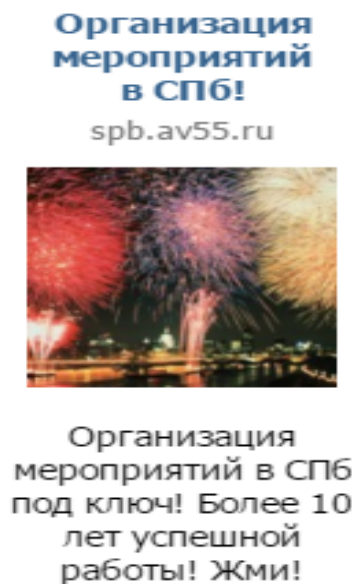


Рис. 13. Пример рекламы Вконтакте event-агентство «Авентура»

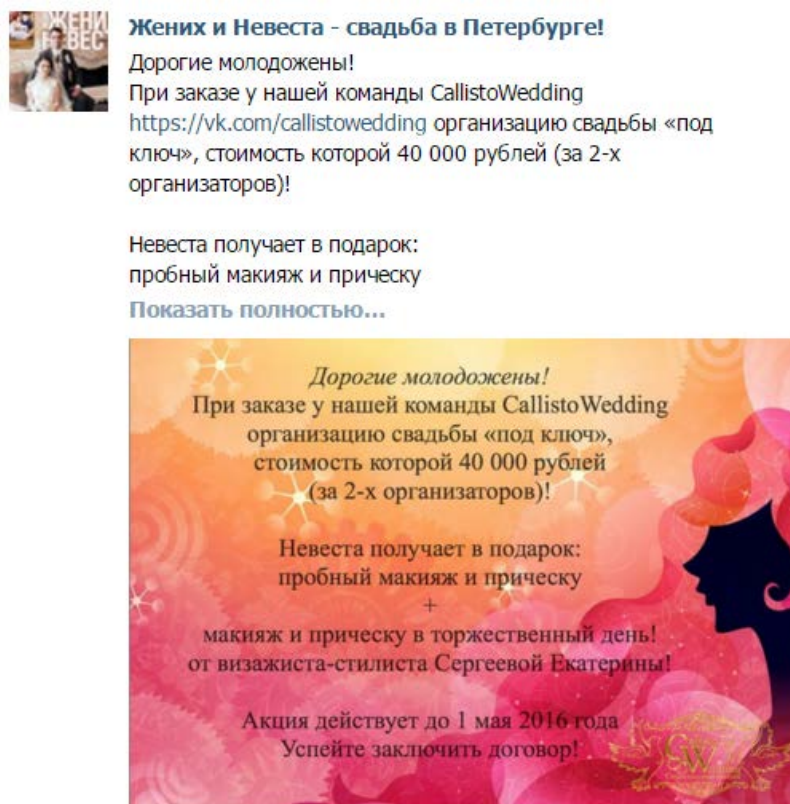


Рис. 14. Пример рекламы свадебного агентства в сторонней тематической группе Вконтакте

10) Использование видеоресурсов

Такие коммуникации можно отнести, как к рекламным, так и к PR-коммуникациям. Свои каналы продвижения и рекламы на сайте Youtube имеют следующие event-агентства Санкт-Петербурга: «НД.Про», «Делай Раз», «Праздничный сервис», «JUST», «Nestandardcompany», «Green light», Event-агентство «Идеальное Агентство», «Нет Предела», Праздничное агентство «Uni Events», компания «КАКНАДО».

Таким образом, выбор и использование рекламных коммуникаций в сфере event-бизнеса обусловлено целевой аудиторией, на которую они направлены.

Для работы с частным клиентом в большей части используются следующие виды рекламных коммуникаций:

- indoor-реклама в подъездах, лифтах;
- реклама в средствах массовой информации (радио, местное телевидение, реклама в печатных СМИ);
- печатная реклама (распространение в свадебных салонах, ресторанах, салонах красоты, кафе);

- реклама в почтовые ящики (в основном для рекламы услуг проведения детских праздников);
- реклама в Интернет: официальный сайт, контекстная реклама, социальные сети (ВКонтакте).

Для работы с корпоративными клиентами:

- indoor реклама в местах проведения корпоративных форумов, бизнес-центрах, аэропортах;
- реклама в Интернет: официальный сайт, контекстная реклама, социальные сети (Twitter, Facebook);
- печатная реклама (распространение на выставках, в деловых бизнес-центрах, ресторанах).

В целом, можно таким образом структурировать общепринятые рекламные коммуникации в event-бизнесе (рис.15).

Рис. 15. Процент компаний в event-бизнесе, использующих следующие виды рекламы²⁵

Таким образом, основным средством рекламной коммуникации компаний в

²⁵ Самостоятельная аналитика автора рекламной деятельности компаний, основанная на частоте встреч



мости в исследуемых инструментах рекламной коммуникации

сфере event-бизнеса является официальный сайт компании, на котором представлены все виды услуг, примеры работ, контактные данные, актуальный контент, возможность заполнить заявку онлайн или заказать звонок. Сайт включает в себе обширные рекламные возможности при сравнительно невысокой стоимости эксплуатации.

Глава 2. Анализ и оценка эффективности рекламных коммуникаций компании «КАКНАДО»

2.1 Положение компании «КАКНАДО» в конкурентной среде

Группа компаний «КАКНАДО» включает в себя продакшн-компанию «КАКНАДО» и шоу-компанию «КАКНАДО». Свою историю медиакомпания «КАКНАДО» начинает с официального партнёрства с телеканалом MTV Россия – Санкт-Петербург. Название компании «КАКНАДО» произошло от названия титульной программы петербургского MTV – Comme Il Faut (в переводе с французского – «как надо»), которую разработали и запустили специалисты компании.

Основными направлениями деятельности ШОУ-компании «КАКНАДО» является организация выпускных, свадеб, мальчишников, детских праздников, карнавалов, закрытых вечеринок и других мероприятий.

Таким образом, шоу-компания работает на рынке event-бизнеса, а продакшн-компания работает на различных рынках, в том числе на рынке event-бизнеса. Стоит отметить, что медиакомпания сотрудничает с шоу-компанией, организует видео- и фотосъемки, видеоряды, а также другие сервисы для организации мероприятия. Такое взаимодействие двух компаний обеспечивает комплексный подход к удовлетворению потребностей клиента. Кроме того, шоу-компания и продакшн-компания в различных сегментах event-бизнеса позиционируют себя, как конкурентные пособия.

Компании «КАКНАДО» работают на рынках b2b и b2c.

В связи с тем, что данное агентство является небольшим, выделить четкие элементы организационной структуры предприятия довольно сложно. Многие функции пересекаются или дублируются, некоторые осуществляются при совместной работе двух и более подразделений.

SWOT-анализ группы компаний «КАКНАДО» необходим для выявления факторов внутренней и внешней среды и разделения их на четыре

категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы) (таблица 10).

Таблица 10

SWOT-анализ компании «КАКНАДО»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Адекватная концепция для рынка ▪ Опытный руководящий состав ▪ Молодой коллектив ▪ Индивидуальные программы ▪ 2 направления в работе - ШОУ и продакшн ▪ Квалифицированный персонал ▪ Положительный опыт работы ▪ Наличие постоянных клиентов ▪ Положительный имидж ▪ Комплексные решения 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Недостаточное использование рекламных коммуникаций
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Повышение имиджа ▪ Улучшение сервиса ▪ Увеличение целевой аудитории ▪ Увеличение числа проектов ▪ Расширение спектра предоставляемых услуг 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Нестабильная экономическая ситуация ▪ Ухудшение финансового состояния ▪ Появление новых конкурентов ▪ Усиление конкурентного давления уже имеющих конкурентов ▪ Снижение общего уровня покупательной способности

PEST-анализ компании «КАКНАДО» позволит выявить аспекты внешней

среды, которые влияют на бизнес компании (Таблица 11)

Таблица 11

PEST-анализ компании «КАКНАДО»

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка	Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1		
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ				
Нестабильная политическая ситуация	3	5	5,0	0,41
Лоббирование в сфере государственных контрактов	1	3	3,0	0,08
Усиление попыток со стороны правительства регулировать рынок	3	4	4,0	0,32
Стабилизация обстановки в ближайшие 3-5 лет	2	4	4,0	0,22
Появление новых партнерств на рынке, объединяющих компании	2	4	4,0	0,22
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ				
Нестабильная экономическая ситуация	3	5	5,0	0,41
Экономический кризис	3	5	5,0	0,41
Неустойчивость курса валют	2	1	1,0	0,05
СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ				
Большой потенциал Санкт-Петербурга для проведения крупнейших мероприятий	3	5	5,0	0,41
Сезонность предоставления услуг	2	5	5,0	0,27
Снижение уровня располагаемых доходов населения	4	4	4,0	0,43
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ				
Развитие информационных технологий	3	3	3,0	0,24

Возможность предоставления новых услуг	3	4	4,0	0,32
Совмещение онлайн и оффлайн форматов мероприятий	3	3	3,0	0,24

Таблица 12

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Нестабильная политическая ситуация	0,41	Нестабильная экономическая ситуация	0,41
Усиление попыток со стороны правительства регулировать рынок	0,32	Экономический кризис	0,41
Стабилизация обстановки в ближайшие 3-5 лет	0,22	Неустойчивость курса валют	0,05
Появление новых партнерств на рынке, объединяющих компании	0,22		
Лоббирование в сфере государственных контрактов	0,08		
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Снижение уровня располагаемых доходов населения	0,43	Возможность предоставления новых услуг	0,32
Большой потенциал Санкт-Петербурга для проведения крупнейших мероприятий	0,41	Развитие информационных технологий	0,24
Сезонность предоставления услуг	0,27	Совмещение онлайн и оффлайн форматов мероприятий	0,24

2.2 Виды рекламных коммуникаций компаний «КАКНАДО»

Высокая конкуренция на рынке event-бизнеса заставляет компании уделять больше внимания не только качественным характеристикам своих услуг, но и их

продвижению на рынке. Компании даже с большим опытом в отрасли и наработанной клиентской базой не рискуют оставить без внимания основной способ информирования и привлечения новых клиентов – рекламу. Вполне понятно, что телереклама слишком массово для event-агентств, рассчитывающих, как правило, на достаточно узкую аудиторию потенциальных заказчиков услуг. Однако остается немало других рекламных механизмов, отвечающих требованиям участников event-бизнеса.

Имидж – это, по сути, впечатление о фирме, которое создает реклама. Компании «КАНКАДО» необходимо иметь устойчивую и восприимчивую к меняющейся действительности репутацию. Для поддержания репутации компании необходима более сильная инфраструктура. Основными факторами, определяющими репутацию компании, являются финансовые и экономические показатели, внимательное отношение к служащим, ответственность перед обществом, прозрачность для СМИ и заинтересованных аудиторий.

Одним из средств обеспечения репутации компании является реклама, взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ), маркетинг, организация специальных мероприятий, продаж и промоушн, которые должны быть взаимно интегрированы и работать как единое целое.

Соответственно, рекламные коммуникации являются единой частью обеспечения эффективного функционирования компании на современном рынке.

Можно отметить, что использование рекламных коммуникаций позволяет привлечь в основном частных клиентов. Важной особенностью использования рекламы на рынке event-бизнеса является то, что получение крупных корпоративных заказов с помощью рекламных коммуникаций практически невозможно: они являются предметом личных договоренностей и прошлого опыта сотрудничества с компаниями.

При разработке рекламных материалов компаний «КАНКАДО» используется фирменный стиль компании. Использование фирменного стиля и его производных описано в брендбуке компании.

Брендбук компании «КАКНАДО» представляет собой образцы и иллюстрации элементов фирменного стиля фирмы.

При разработке рекламных коммуникаций используются различные составляющие брендбука.

1) Логотипы компании «КАКНАДО» (рис. 16, рис. 17)



Рис. 16. Логотип медиакомпания «КАКНАДО»



Рис. 17. Логотип шоу-компания «КАКНАДО»

2) Фирменные цвета (рис. 18)

Рис. 18

● ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА:



100% Black

70% Black



PANTONE 1807 C

Рис. 18. Фирменные цвета медиакомпания «КАКНАДО»

- 3) Фирменные шрифты разработаны дизайнером по специальному заказу
- 4) Допустимое сочетание логотипа с фоном (рис. 19)



Рисунок 19. Допустимое сочетание логотипа с фоном

- 5) Использование фирменного элемента в правом верхнем углу при воспроизведении видеоролика (рис. 20)

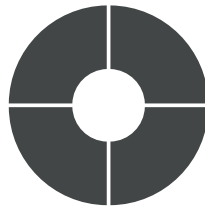


Рисунок 20. Использование фирменного элемента в видеоролике

2.2.1 Шоу-компания КАКНАДО

1) Контекстная реклама Yandex.Direct

Для начала рассмотрим причины выбора контекстной рекламы.

Контекстная реклама, в отличие от других традиционных видов рекламы в СМИ, не переключает внимание пользователя, сосредоточенного на решении своей задачи. Она не борется с ним, а идет ему навстречу. Контекстная реклама показывает посетителю лишь те объявления, которые прямо связаны с тем, что его в данный момент интересует, причем эти интересы пользователя им самим явно

сформулированы.

Аудитория Яндекса сопоставима по размеру с аудиторией крупнейших телеканалов (рис. 21).

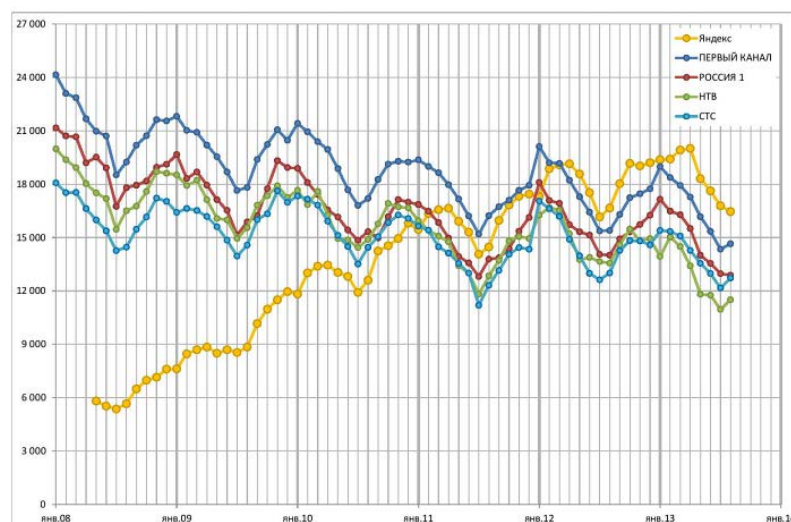


Рисунок 21. Сопоставление общей дневной аудитории телеканалов с аудиторией Яндекса (январь 2008 – январь 2014)²⁶

Проведение контекстной рекламной кампании «КАКНАДО» шоу производится в соответствии со следующими ключевыми запросами (таблица 13).

Таблица 13

Ключевые запросы «КАКНАДО» шоу для рекламной кампании Yandex.Direct

Ключевой запрос	Количество показов, шт. за месяц
организация праздников	2 493
организация детского праздника	511
проведение праздников	1 166
организация свадьбы	1 174
организация мероприятий	3 730
детский праздник	9 138
праздничное агентство	328
организация агентства	489
корпоративные мероприятия	964
проведение детских праздников	317
организация корпоративов	112
праздник +для детей	1 653
проведение юбилея	608

²⁶ Консалтинговая компания TNS-Global. URL: www.tns-global.ru (дата обращения: 10.02.16)

event агентство	779
организация корпоративных мероприятий	112
корпоративные праздники	170

Были выбраны позиции показов – спецразмещение. В таком случае блок спецразмещения расположен над результатами поиска. Показы в этом блоке больше привлекают внимание потребителей и приносят наибольшее количество кликов.

Вид рекламной коммуникации – контекстная реклама.

Главная цель использования – привлечение трафика на сайт для последующей конвертации в покупателей.

Задачи, решаемые с помощью рекламной коммуникации:

- формирование у покупателя ощущения заботы, поскольку пользователь получает информацию не в виде прямого призыва к покупке, а в качестве полезной рекомендации, помогающей правильно ориентироваться среди множества однотипных по своему содержанию предложений;
- возможность осуществления эффективного геотаргетинга согласно целевой аудитории, что позволяет повысить отдачу от проведения рекламной компании;
- формирование лояльности покупателей к компании уже на ранних этапах принятия решения о заказе услуги.

2) Сайт компании

Необходимо отметить, что значительная часть рекламных интернет-коммуникаций ориентирована на привлечение новых потребителей. Поскольку ключевой задачей рекламных интернет-коммуникаций в наиболее общем значении является переход потенциального клиента на сайт компании-рекламодателя, то значительное внимание в процессе осуществления рекламной деятельности должно уделяться вопросам разработки веб-сайта компаний, как базовой основы и платформы формирования всех видов рекламных интернет-коммуникаций.

Сайт компании медиа <http://www.kaknado.com/>

Вид рекламной коммуникации – корпоративный сайт.

Задачи, решаемые с помощью рекламной коммуникации:

- повышение узнаваемости компании;
- повышение осведомленности об услугах компании;
- получение обратной связи.

3) Реклама на радио

Для размещения радиорекламы был проанализирован рейтинг радиостанций Санкт-Петербурга. Рейтинг компаний указан в Таблице 14

Таблица 14

Рейтинг радиостанций СПб²⁷

Радио	Reach Dly
Дорожное Радио	799.8
Европа Плюс	605.8
Ретро FM	452.5
Радио России	429.3
Рекорд	378.1
Авторадио	400.9
Русское Радио	422.8
Эльдорадио	341.2
Радио Дача	323.6
Вести FM	337.8
Наше Радио	314.2
Эхо Москвы в Петербурге	325.3
Love Radio	303.1
Шансон	278.1
Юмор FM	270.0
Кекс FM	243.7
Питер FM	267.0
Energy	232.3
Маяк	233.6
Радио для Двоих	236.6
Business FM	237.5
Монте-Карло	219.7

²⁷ Консалтинговая компания TNS-Global. URL: www.tns-global.ru (дата обращения: 15.02.16)

Радио Петербург	201.3
DFM	221.2
Зенит	209.9

Продолжение таблицы 14

Русская служба новостей	204.3
Maximum	179.4
Балтика	124.5
Детское Радио	83.2
Metro	95.5
Nostalgia	91.2
Радио Ваня	48.4
Эрмитаж	192.1

В качестве размещения рекламы были выбраны следующие радиостанции.

а) Радиостанция Европа плюс

Одна из крупнейших информационно-музыкальных коммерческих радиостанций. Мировые хиты, динамичные программы, новостные блоки привлекают слушателей более чем в 700 городах России и СНГ. Возрастная категория слушателей варьируется от 18 до 45 лет. Радиостанция также является организатором и информационным спонсором множества концертов и музыкальных мероприятий.

Целевая аудитория – люди 19-34 лет, доход средний и выше среднего (77,8%). Вид деятельности – служащие, работники торговли, предприниматели, студенты.

б) Дорожное радио

Одна из самых рейтинговых коммерческих радиостанция. Ежедневная аудитория составляет примерно 900 тыс. человек. Среди слушателей – высокодоходные группы: менеджеры высшего звена, предприниматели. Количеств автомобилистов растет, соответственно, увеличивается число слушателей.

Целевая аудитория – люди среднего возраста, 35-55 лет.

с) Радиостанция Energy (NRJ)

Один из авторитетных и известных брендов мировой радиоиндустрии, созданный французским холдингом NRJ Group. Радиостанции под брендом Energy (NRJ) вещают более чем в 20 странах, от России до Канады, и считаются законодателями музыкальной моды. Станция является неотъемлемой частью мировой молодежной культуры, отражением ценностей, вкусов и предпочтений молодежи. С Радио Energy активно сотрудничают самые актуальные звезды современной музыки.

Станцию слушают активные, прогрессивные и целеустремленные люди, живущие в ритме большого города, полные энергии, сил и эмоций, знающие толк в хороших вещах и умеющие получать удовольствие от жизни.

Целевая аудитория: мужчины / женщины в возрасте 18-40 лет с доходом выше среднего.

Вид рекламной коммуникации – реклама на радио.

Вид ролика – игровой; насыщенный звукомонтаж, музыкальное сопровождение. Информация подается в диалоговой форме со спецэффектами.

Текст ролика представлен на рис.22

<p>Типы массового радиовещания: Информационно-музыкальное радиовещание Голос: Вадим Тарасевич</p>
<p>(Музыкальное сопровождение: ждингл Шоу-компании) Кто же так прекрасно поет? Как можно так петь? Да, можно! Мы знаем, кто может и конечно, КАК НАДО! телефон 8(812) 607-39-00 Шоу-компания «КАКНАДО» Шоу уже БЛИЗКО!</p>
<p>Голос: Вадим Тарасевич; актер кино, шоумен, радиоведущий, бывший ведущий «Comme Il Faut»</p>

Рис. 22. Текстовое оформление радиоролика

Задачи, решаемые с помощью рекламной коммуникации:

- воздействовать на подсознание человека, управляя его поведенческими устремлениями;
- вызвать положительные эмоции;
- обратить на себя внимание;
- вызвать удивление и интерес.

Рекламный текст обладает способностью психологического воздействия на общество, затрагивая, прежде всего, эмоциональный компонент сознания человека, преобразуя нацеленность витальных мотиваций. Эмоциональное начало в восприятии рекламного сообщения превалирует над рациональным. Это важно в плане эффективности влияния рекламного послания при запоминаемости его содержания со стороны потребителя рекламной информации.²⁸

Медиапланы размещения рекламы на радиостанциях составлены по принципам времени поездки на работу и с работ, а также выезда за город на выходные. Такие медиапланы выхода аудиороликов на радио позволяют полностью охватить целевую аудиторию.

2.2.2 Медиакомпания КАКНАДО

1) Контекстная реклама

У компаний «КАКНАДО» есть как схожая, так и абсолютно различная целевая аудитория. Учитывая специфику деятельности продакшн-компаний «КАКНАДО», поисковые запросы для контекстной рекламы содержат не только фразы, относящиеся к event-бизнесу, но и фразы, относящиеся к другим сферам деятельности. Однако в оценке эффективности в работе будут учитываться только запросы, относящиеся к event.

Таблица 18

Ключевые запросы продакшн-компаний «КАКНАДО» для Yandex.Direct

Ключевой запрос	Количество показов, шт. за месяц
свадебное видео	1 223
свадьба видео	4 804
снять ролик	572
фото видео +на свадьбу	269

²⁸ Эстетика танцевального образа в рекламной коммуникации. Пименова Ж.В. Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 7. «Профессиональная коммуникация в современном мире: история и перспективы» М. 2015. 245 с.

свадебная видеосъемка	182
профессиональная видеосъемка	87

Продолжение таблицы 18

видеосъемка свадьбы	248
снять ролик	572
заказать рекламный ролик	164
видеоролик +на заказ	55
снять видеоролик	140
производство видеороликов	57
заказать рекламный ролик	164
создание роликов	260
изготовление видеороликов	84
съемка видеороликов	102
создание рекламных роликов	68
рекламные видеоролики	189
изготовление рекламных роликов	176
продакшн студия	282
создание видеороликов	703
продакшн студия спб	129
студия звукозаписи	2215
фотостудия	25 504
фотостудии спб	8 021
фотостудия петербург	1 325
фотостудия санкт	1 277
фотосессия +в спб	4118
фотостудия	25 504
фотостудии спб	8 021

Были выбраны позиции показов – «спецразмещение». В таком случае блок спецразмещения расположен над результатами поиска (рис. 23), что позволяет достичь большего просмотра потенциальными клиентами.

Яндекс **ЭВЕНТ АГЕНТСТВО** — 3 млн ответов ✕ ⇄ **Найти**

Поиск **Эвент-агентство. Санкт-Петербург – Выгодно!** Разместить объявление по запросу «эвент агентство» — 3 597 показов в месяц
Реклама msgagency.ru Все объявления по этому запросу
 Картинки Корпоративы и праздники от ведущего event агентства в СПб. Звоните
 Видео Скидка 5% Наши проекты Контакты О нас
 Карты Контактная информация · +7 (812) 336-42-19 · пн-пт 10:00-18:00 · Санкт-Петербург
 Маркет **Event агентство «Артекс» / holiday812.spb.ru**
 Ещё **Реклама** holiday812.spb.ru
 За 12 лет успешной работы мы организовали и провели более 9500 проектов!
 Контактная информация · +7 (812) 640-78-28 · пн-пт круглосуточно
 м. Московские ворота · Санкт-Петербург

Эвент агентство / kaknado.com
Реклама kaknado.com
 Event-агентство: бизнес-мероприятия, свадьбы, корпоративы, юбилеи!
 Отзывы Услуги Портфолио Контакты
 Контактная информация · +7 (812)334-54-68

Event-агентство в Санкт-Петербурге – Event-агентство...
vkoll.ru ▼
 Event-агентство «Ведущий коллектив»: организация праздников и мероприятий в Санкт-Петербурге.
 +7 (812) 923-24-61 · ежедневно, 9:00–21:00 · м. Площадь Александра Невского 2
 Санкт-Петербург, ул. Конная, 18

✓ **Event-агентство - организация корпоративных праздников**
eventcomp.com ▼
 Event-агентство - организация корпоративных праздников. Наша миссия – вывести сервис и качество предоставляемых услуг в event-индустрии СПб на новый...
 +7 (812) 438-01-51 · пн-пт 9:30–20:00 · м. Ленинский проспект
 Санкт-Петербург, просп. Трамвайный, 12a

Event MV PRODUCTION | Организация деловых встреч...
mvprevent.ru ▼
 Идеальное event-агентство должно быть: системным, управляемым, с четкими стандартами работы, как крупное сетевое агентство.
 +7 (812) 600-25-06 · пн-пт 9:00–18:00 · м. Петроградская
 Санкт-Петербург, Алтекарский просп., 2, оф. 59

Рис. 23. Спецразмещение Яндекс.Директ компании «КАКНАДО»

Вид рекламной коммуникации – контекстная реклама.

Главная цель использования – привлечение трафика на сайт для последующей конвертации в покупателей.

Задачи, решаемые с помощью рекламной коммуникации:

- формирование у покупателя ощущения заботы, поскольку пользователь получает информацию не в виде прямого призыва к покупке, а в качестве полезной рекомендации, помогающей правильно ориентироваться среди множества однотипных по своему содержанию предложений;
- обеспечение идентификации целевых пользователей по заданным

критериям. По точности обращения к целевой аудитории этот вид рекламы превосходит другие методы продвижения информации в несколько раз;

- возможность осуществления эффективного геотаргетинга, с учетом региона проживания определенных посетителей всемирной сети, что позволяет повысить отдачу от проведения рекламной компании;
- формирование лояльности покупателей к компании уже на ранних этапах принятия решения о покупке.

2) Сайт компании

Ввиду того, что целью всех рекламных коммуникаций в сети Интернет является переход на сайт компании, то значительное внимание должно уделяться его созданию и работе.

Цель рекламной коммуникации – клиент должен чувствовать, что о его удобстве позаботились.

Сайт компании медиакомпания КАКНАДО <http://www.kaknado.com/>

Вид рекламной коммуникации – корпоративный сайт.

Задачи, решаемые с помощью рекламной коммуникации:

- повышение узнаваемости компании;
- повышение осведомленности об услугах компании;
- получение обратной связи.

3) Indoor реклама

В настоящее время произошел запуск рекламной кампании в бизнес-центре «ТВ Полис».

Видеореклама размещается на DIGITAL-мониторах, установленных в wellcome-зонах бизнес-центра.

Размещение рекламы на digital-мониторах в бизнес-центрах является эффективным инструментом рекламной коммуникации с бизнес-аудиторией: минимальный рекламный бюджет = телевизионный эффект.

Для трансляции на digital-мониторах используется видеоролик, который содержит динамичный рабочий процесс в медиакомпании с выделенным рекламным

полем. Динамичность ролика позволяет привлечь аудиторию к просмотру, а также повышает запоминаемость. Выделенное рекламное поле повышает узнаваемость к компании.

Вид рекламной коммуникации – наружная реклама

Задачи, решаемые с помощью рекламной коммуникации:

- повышение узнаваемости компании;
- повышение осведомленности об услугах компании.

На основании изученной информации мы можем сделать следующие **выводы**.

В качестве основной рекламы в компаниях «КАКНАДО» используется сеть Интернет:

- контекстная реклама Яндекс.Директ;
- официальные веб-сайты компаний.

Целью контекстной рекламы компаний «КАКНАДО» является привлечение трафика на сайт для последующей конвертации в покупателей.

Целью сайта, как средства рекламной коммуникации, является повышение узнаваемости компании и получение обратной связи с клиентами.

В качестве офлайн-рекламы используются:

- реклама на радиостанциях Европа Плюс, Дорожное радио, Energy;
- наружная реклама, а именно indoor-реклама на digital-мониторах в бизнес-центра «ТВ-Полис».

Целью рекламы на радиостанциях является управление потребительскими предпочтениями при заказе event-услуг.

Целью рекламы на digital-мониторах в бизнес-центре повышение узнаваемости компании и повышение осведомленности об услугах компании.

Более характерно для компаний применение контекстной рекламы, так как она имеет положительные характеристики с точки зрения таргетинга целевой аудитории, а также возможности контроля и изменения параметров в течении всей рекламной кампании.

2.3 Анализ и оценка эффективности рекламных коммуникаций «КАКНАДО»

2.3.1 Шоукомпания «КАКНАДО»

а) Контекстная реклама

Для оценки эффективности необходимо рассчитать бюджет на рекламную кампанию Яндекс.Директ за месяц. (таблица 19)

Таблица 19

Бюджет рекламной кампании в Яндекс.Директ

Поисковые фразы	Количество показов в месяц	Количество переходов в месяц	CTR	Средняя цена клика, у.е.	Бюджет, руб.
event агентство	779	66	8,54	8,20	16236,00
детские аниматоры	1295	209	16,12	3,94	24703,80
детский праздник - организация	8627	596	6,91	1,63	29144,40
корпоративные праздники	170	13	7,82	20,73	8084,70
организация агентства	489	98	20,04	0,27	793,80
организация детского праздника	511	64	12,49	6,86	13171,20
организация корпоративных мероприятий	112	7	5,94	33,65	7066,50
организация корпоративов	112	9	8,31	28,44	7678,80
организация праздников-детский	1982	157	7,92	9,20	43332,00
организация свадьбы	1174	85	7,24	84,01	214225,5
праздник +для детей	1653	98	5,95	8,52	25048,80

Продолжение таблицы 19

праздничное агентство	328	31	9,33	7,75	7207,50
проведение детских праздников	317	19	5,87	14,83	8453,10
Итого	16 515	1 291			395 980

Реклама имела геотаргетинг: Санкт-Петербург и Ленинградская область.
Итоговые показатели проведенной рекламной кампании указан в таблице 20.

Таблица 20

Итоговые показатели проведенной рекламной кампании Яндекс.Директ (по данным Яндекс.Метрика)

Рекламный носитель	Показы рекламных материалов		Средний CTR, %	Переходы	Средняя цена за клик, у.е.	Стоимость за кампанию, руб.
	в день	всего				
текстовый блок 33+75 символов	551	16515	7,82	1291	10,22	395 979,90

Для оценки эффективности контекстной рекламы будем использовать индекс CTR.

CTR – это количество кликов (реакций) потребителей на рекламу по сравнению с числом показов этого же рекламного модуля и выраженное в процентах для удобства восприятия.

$$CTR = \frac{\text{число кликов}}{\text{число показов}}$$

В таблице 21 приведены основные CTR для рекламы товаров и услуг в Интернет с помощью популярных систем контекстной рекламы.

Таблица 21

Уровни CTR и их характеристика

Уровень CTR	Яндекс.Директ
до 0,5%	крайне низкий, возможна автоблокировка показов
0,5-2%	низкий
5-10%	средний
10-20%	выше среднего
20-30%	высокий
свыше 30%	очень высокий

Уровень CRT в рекламной кампании КАКНАДО шоу средний. Однако по некоторым запросам он выше среднего и высокий, что говорит об эффективности проведенной кампании.

Кроме этого, через Яндекс.Директ в компанию поступило за месяц 19 звонков и 38 писем. Из них 8 клиентов заказали проведение мероприятий на общую сумму 875 000 руб. Соответственно экономический эффект от проведенных мероприятий составил 479 020 руб.

Так как главной целью рекламной коммуникации в Яндекс.Директ является привлечение трафика на сайт для последующей конвертации в покупателей, то будем считать, что цель рекламной коммуникации достигнута.

в) Реклама на радио

Для оценки эффективности необходимо рассчитать бюджет на рекламную кампанию на радио. Для этого укажем стоимость проигрывания роликов (таблица 22). Рекламная кампания длилась 14 дней.

Таблица 22

Стоимость размещения рекламного ролика на выбранных радиостанциях

Радио	время выхода в эфир	стоимость за 20 сек., пн-пт	стоимость за 20 сек., сб-вс
ENERGY	07:00 - 11:00	5920	
ENERGY	17:00 - 20:00	5920	
Радио Европа Плюс	07:00 - 11:00	14490	
Радио Европа Плюс	17:00 - 20:00	14490	
Дорожное радио, СПб и область	07:00 - 11:00	14850	
Дорожное радио, СПб и область	17:00 - 20:00	14850	
Дорожное радио, СПб и область	11:00 – 17:00		14850

Бюджет кампании на радио Европа Плюс составил 239 085 руб. с учетом скидки за объем 25%.

Бюджет кампании на дорожном радио, СПб и область составил 311 850 руб. с учетом скидки за объем 25%.

Бюджет кампании на радио Energy составил 97 680 руб. с учетом скидки за объем 25%.

Так как видом рекламной коммуникации в ролике является текст, то для оценки его эффективности была принято решение провести оценку коммуникативной составляющей с помощью экспертной оценки.

В качестве экспертов выступали 8 человек: 4 эксперта и 4 клиента.

Эксперты:

- Ольга Кучина, 30 лет, руководитель отдела маркетинга и PR, Евромед;
- Олег Измайлов, 44 года, руководитель отдела маркетинга и PR, ГК АНТ;
- Ирина Амелина, 38 лет, руководитель отдела маркетинга и рекламы, KASUMI;
- Игорь Демьяненко, 39 лет, руководитель отдела маркетинга и рекламы, M-1 Global.

Клиенты:

- Aleksandra Komissarova, 20 лет, студентка СПбГУ;
- Вадим Островцев, 28 лет, коммерческий директор компании «Аврора»;
- Олег Воронов, 33 года, руководитель отдела сбыта ООО «Корона»;
- Анна Алиева, 29 лет, молодая мама.

Выбор экспертов обоснован их опытом в продвижении товаров и услуг на рынок. Выбор экспертов-потребителей основан на их пользовании услугами event-компаний.

Эксперты должны были оценить значимость одного из 6 анализируемых параметров (от 0 до 1) (коэффициент значимости каждого параметра определяется как среднее арифметическое полученных экспертных оценок), которые, можно считать параметрами оценки качества рекламного текста. Каждый параметр

оценивался экспертами по 5-балльной шкале (от 1 до 5). Рекламное сообщение, обращение и послание вычислялось как среднее арифметическое трех формальных компонентов, составляющих суть каждого элемента внутренней структуры рекламного текста. Усредненные экспертные оценки и коэффициенты значимости каждого параметра были занесены в таблицу 23.

Таблица 23

Экспертная оценка качества рекламного текста

№	Параметры	Средняя экспертная оценка	Коэффициент значимости параметра
1	Рекламное сообщение: заголовочный комплекс ОРТ	5	1
2	Рекламное обращение: заголовочный комплекс ОРТ	5	0,8
3	Рекламное послание: заголовочный комплекс ОРТ	3	0,8
4	Композиция	5	0,7
5	Общее впечатление	4	0,7
6	Запоминаемость	4	1

На следующем этапе потребители оценивают рекламное сообщение по 5-балльной шкале (от 1 до 5). Усредненные потребительские оценки и коэффициенты значимости каждого параметра были занесены в таблицу 24.

Таблица 24

Потребительская оценка качества рекламного текста.

№	Параметры	Средняя потребительская оценка	Коэффициент значимости параметра
1	Рекламное сообщение: заголовочный комплекс ОРТ	5	1
2	Рекламное обращение: заголовочный комплекс ОРТ	5	0,8

3	Рекламное послание: заголовочный комплекс ОРТ	4	0,8
4	Композиция	5	0,7
5	Общее впечатление	5	0,7
6	Запоминаемость	3	1

Сначала вычисляется коэффициент качества рекламного сообщения с точки зрения экспертов²⁹, для вычисляется средняя экспертная оценка с учетом коэффициента значимости и делится на показатель $B_{\text{общ}}$.

$$K_{\text{кэ}} = \frac{5 \times 1 + 5 \times 0,8 + 3 \times 0,8 + 5 \times 0,7 + 4 \times 0,7 + 4 \times 1}{B_{\text{общ}}}$$

$B_{\text{общ}} = (\text{максимальная оценка} \times \text{количество параметров})$

$$K_{\text{кэ}} = \frac{5 \times 1 + 5 \times 0,8 + 3 \times 0,8 + 5 \times 0,7 + 4 \times 0,7 + 4 \times 1}{5 \times 6}$$

$$K_{\text{кэ}} = 0,9$$

Следующий этап — вычисление коэффициента качества рекламного текста с точки зрения потребителей с учетом веса коэффициента:

$$K_{\text{кп}} = \frac{5 \times 1 + 5 \times 0,8 + 4 \times 0,8 + 5 \times 0,7 + 5 \times 0,7 + 3 \times 1}{B_{\text{общ}}}$$

$$K_{\text{кп}} = \frac{5 \times 1 + 5 \times 0,8 + 4 \times 0,8 + 5 \times 0,7 + 5 \times 0,7 + 3 \times 1}{5 \times 6}$$

²⁹ Оценка эффективности рекламного текста. Ухова Л. В. В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. VII междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://sibac.info/conf/philolog/vii/26268> (дата обращения: 01.03.16)

$$K_{\text{кп}} = 0,72$$

На последнем этапе вычисляется индекс эффективности рекламного текста:

$$I_{\text{эт}} = \frac{K_{\text{кэ}} + K_{\text{кп}}}{2}$$

$$I_{\text{эт}} = \frac{0,72 + 0,74}{2}$$

$$I_{\text{эт}} = 0,73$$

По данным экспертов, рекламный текст, имеющий индекс эффективности не ниже 0,4, можно считать эффективным³⁰, поскольку респонденты не затруднились в декодировании информации поликодовой природы, грамотно «считав» смысл коммуникативного послания автора. Кроме того, рекламный текст с таким индексом эффективности запоминается адресатом, а следовательно, при подходящих обстоятельствах потребитель может извлечь из памяти нужную информацию, которая, в идеале, окажет влияние на решение о заказе услуги.³¹

с) Сайт компании

Проведем аудит сайта kaknadoshow.com (приложение 1).

По результатам аудита сайт kaknadoshow.com получил 55 баллов из 100 возможных.

Для эффективной работы по результатам проведенного аудита сайт нуждается в доработке, а именно:

- добавление описания страницы;
- написание ключевых слов.

Показатели оценки рекламной коммуникации на сайте можно назвать следующие.

³⁰ Оценка эффективности рекламного текста. Ухова Л. В. В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. VII междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://sibac.info/conf/philolog/vii/26268> (дата обращения: 01.03.16)

³¹ См. 28

1) Дизайн:

- вызывает удивление и запоминается;
- эмоционально насыщено. Базируется на знании того, что хочет потребитель, и что может предложить компания «КАКНАДО».

2) Комфортное пребывание пользователя на сайте.

Исключение вероятности возникновения у пользователя сайта негативных эмоций или ассоциаций, что может способствовать созданию негативного впечатления:

- отсутствует перегруженность страниц;
- понятная навигация;
- читабельный текст.

Таким образом, будем считать, что рекламные коммуникации, используемые на сайте шоу-компании, эффективны.

2.3.2 Медиакомпания «КАКНАДО»

а) Контекстная реклама

Для оценки эффективности необходимо рассчитать бюджет на рекламную кампанию Яндекс.Директ за месяц. (таблица 25)

Таблица 25

Бюджет рекламной кампании в Яндекс.Директ

Предложенные фразы	Количество показов в месяц	Количество переходов в месяц	CTR	Средняя списываемая цена клика, у.е.	Бюджет, руб.
видеоролик +на заказ	55	7	12,09	4,81	1010,10
видеосъемка свадьбы	248	24	9,65	9,22	6638,40
изготовление видеороликов	84	8	9,50	6,95	1668,00
продакшн студия -спб	153	15	9,56	6,77	3046,50
продакшн студия спб	129	26	20,16	3,11	2425,80

производство видеороликов	57	3	4,67	9,79	881,10
---------------------------	----	---	------	------	--------

Продолжение таблицы 25

свадебная видеосъемка	182	15	8,04	19,29	8680,50
свадьба видео	4804	336	7,00	3,21	32356,80
снять видеоролик	140	37	26,60	1,02	1132,20
создание видеороликов	703	65	9,27	3,94	7683,00
создание роликов - рекламный	192	17	9,01	0,62	316,20
съемка видеороликов	102	27	26,08	3,76	3045,60
фото видео +на свадьбу	269	36	13,35	3,06	3304,80
Итого	7118	616	12,69		72189

Реклама имела геотаргетинг: Санкт-Петербург и Ленинградская область.

Итоговые показатели проведенной рекламной кампании указан в таблице 26.

Таблица 26

Итоговые показатели проведенной рекламной кампании Яндекс.Директ (по данным Яндекс.Метрика)

Рекламный носитель	Показы рекламных материалов		Средний CTR, %	Переходы	Средняя цена за клик, у.е.	Стоимость за кампанию, руб.
	в день	всего				
текстовый блок 33+75 символов	237	7 118	12,69	1616	5,8	72 180

$$CTR = \frac{\text{число кликов}}{\text{число показов}}$$

Основываясь на данных таблицы 21, CRT рекламной кампании имеет уровень выше среднего. Кроме этого, некоторые запросы имеют высокий CRT.

Дополнительно через Яндекс.Директ в компанию поступило за месяц 16 звонков и 11 писем по вопросам event-услуг. Из них 3 клиента заказали видеосъемку корпоративного мероприятия и 4 клиента видеозапись свадьбы на общую сумму 505 000 руб. Соответственно экономический эффект от проведенных мероприятий составил 432 820 руб.

Так как главной целью рекламной коммуникации в Яндекс.Директ является привлечение трафика на сайт для последующей конвертации в покупателей, то будем считать, что цель рекламной коммуникации достигнута.

б) Сайт компании

Был проведен аудит сайта kaknado.com (Приложение 2).

По результатам аудита сайт kaknado.com набрал всего 38 баллов из 100 возможных.

По результатам проведенного аудита сайт нуждается в доработке, а именно:

- добавлении актуального контента;
- добавление описания страницы;
- написание ключевых слов;
- установка языка сайта;

Таким образом, при внесении изменений сайт компаний будет достигнута оптимизация его выдачи в поисковых системах.

Показатели оценки рекламной коммуникации на сайте мы назовём следующие.

1) Дизайн:

- вызывает удивление и запоминается;
- эмоционально насыщенный. Базируется на знании того, что хочет потребитель, и что может предложить компания «КАКНАДО»

2) Комфортное пребывание пользователя на сайте.

Исключение вероятности возникновения у пользователя сайта негативных эмоций или ассоциаций, что может способствовать созданию негативного впечатления:

- перегруженность страниц: слишком много иллюстраций и ссылок, расположенных беспорядочно и без всякой группировки;

- понятная навигация;
- читабельный текст.

Таким образом, будем считать, что рекламные коммуникации, используемые на сайте шоу-компаний, эффективны. Однако требуется повысить уровень комфортного пребывания пользователя на сайте.

а) Indoor-реклама в бизнес-центре «ТВ-полис»

Так как видом рекламной коммуникации в ролике является видео, то для оценки его эффективности была принято решение провести оценку коммуникативной составляющей с помощью экспертной оценки.

В качестве экспертов выступали 8 человек: 4 эксперта и 4 клиента.

Эксперты:

- Ольга Кучина, 30 лет, руководитель отдела маркетинга и PR, Евромед;
- Олег Измайлов, 44 года, руководитель отдела маркетинга и PR, ГК АНТ;
- Ирина Амелина, 38 лет, руководитель отдела маркетинга и рекламы, KASUMI;
- Игорь Демьяненко, 39 лет, руководитель отдела маркетинга и рекламы, M-1 Global.

Клиенты:

- Алена Мирошниченко, 32 года, руководитель отдела продаж «Рив Гош»;
- Виталий Морозов, 33 года, коммерческий директор «Ростест»;
- Олег Воронов, 33 года, руководитель отдела сбыта ООО «Корона»;
- Александр Манюким, руководитель отдела по работе с корпоративными клиентами «Мегафон».

Выбор экспертов обоснован их опытом в продвижении товаров и услуг на рынок. Выбор экспертов-потребителей основан на их пользовании услугами event-компаний.

Эксперты должны были оценить значимость одного из 6 анализируемых параметров (от 0 до 1) (коэффициент значимости каждого параметра определяется как среднее арифметическое полученных экспертных оценок), которые, можно

считать параметрами оценки качества рекламного видео. Каждый параметр оценивался экспертами по 5-балльной шкале (от 1 до 5). Рекламное сообщение, обращение и послание вычислялось как среднее арифметическое трех формальных компонентов, составляющих суть каждого элемента внутренней структуры рекламного текста. Усредненные экспертные оценки и коэффициенты значимости каждого параметра были занесены в таблицу 27.

Таблица 27

Экспертная оценка качества рекламного текста

№	Параметры	Средняя экспертная оценка	Коэффициент значимости параметра
1	Рекламное сообщение: изображение	4	1
2	Рекламное обращение: изображение	5	0,8
3	Рекламное послание: изображение	4	0,8
4	Композиция	5	0,7
5	Общее впечатление	4	0,7
6	Запоминаемость	4	1

На следующем этапе потребители оценивают рекламное сообщение по 5-балльной шкале (от 1 до 5). Усредненные потребительские оценки и коэффициенты значимости каждого параметра были занесены в таблицу 28.

Таблица 28

Потребительская оценка качества рекламного текста.

№	Параметры	Средняя потребительская оценка	Коэффициент значимости параметра
1	Рекламное сообщение: изображение	5	1
2	Рекламное обращение: изображение	5	0,8
3	Рекламное послание: изображение	3	0,8

4	Композиция	4	0,7

Продолжение таблицы 28

5	Общее впечатление	4	0,7
6	Запоминаемость	5	1

Сначала вычисляется коэффициент качества рекламного сообщения с точки зрения экспертов³² с учетом коэффициента значимости и делится на показатель $B_{\text{общ}}$.

$$K_{\text{кэ}} = \frac{4 \times 1 + 5 \times 0,8 + 4 \times 0,8 + 5 \times 0,7 + 4 \times 0,7 + 4 \times 1}{B_{\text{общ}}}$$

$B_{\text{общ}}$ = максимальная оценка \times количество параметров

$$K_{\text{кэ}} = \frac{4 \times 1 + 5 \times 0,8 + 4 \times 0,8 + 5 \times 0,7 + 4 \times 0,7 + 4 \times 1}{5 \times 6}$$

$$K_{\text{кэ}} = 0,1$$

Следующий этап — вычисление коэффициента качества рекламного текста с точки зрения потребителей с учетом веса параметров:

$$K_{\text{кп}} = \frac{5 \times 1 + 5 \times 0,8 + 3 \times 0,8 + 4 \times 0,7 + 4 \times 0,7 + 5 \times 1}{B_{\text{общ}}}$$

$B_{\text{общ}}$ = максимальная оценка \times количество параметров

$$K_{\text{кп}} = \frac{5 \times 1 + 5 \times 0,8 + 3 \times 0,8 + 4 \times 0,7 + 4 \times 0,7 + 5 \times 1}{5 \times 6}$$

^{32 32} Оценка эффективности рекламного текста. Ухова Л. В. В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. VII междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://sibac.info/conf/philolog/vii/26268> (дата обращения: 01.03.16)

$$K_{\text{кп}} = 0,72$$

На последнем этапе вычисляется индекс эффективности рекламного текста:

$$I_{\text{эт}} = \frac{K_{\text{кэ}} + K_{\text{кп}}}{2}$$

$$I_{\text{эт}} = \frac{0,71 + 0,73}{2}$$

$$I_{\text{эт}} = 0,72$$

По данным экспертов рекламное видео, имеющее индекс эффективности не ниже 0,4, можно считать эффективным³³, поскольку респонденты не затруднились в декодировании информации, грамотно прочитав смысл коммуникативного послания автора. Кроме того, рекламное видео с таким индексом эффективности запоминается адресатом, а, следовательно, при подходящих обстоятельствах потребитель может извлечь из памяти нужную информацию, которая, в идеале, окажет влияние на решение о заказе услуги.³⁴

По итогам проведённого исследования можно сделать **выводы**, что используемые рекламные коммуникации в компании «КАКНАДО» являются эффективными.

Контекстная реклама наиболее эффективна. Она полностью решает цели ее использования – привлечения трафика на сайт.

Реклама на радио и наружная реклама оценены как эффективные с точки зрения и экспертов, и потребителей. Однако, такие виды рекламы более дорогостоящие по сравнению с контекстной рекламой при одинаковой целевой аудитории.

Сайты компаний являются наименее эффективным инструментом рекламных коммуникаций и требуют определенных доработок для передачи информации клиенту и формирования у него положительного отношения к компании.

³³ Оценка эффективности рекламного текста. Ухова Л. В. В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. VII междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://sibac.info/conf/philolog/vii/26268> (дата обращения: 01.03.16)

³⁴ См. 31

2.4 Рекомендации по использованию рекламных коммуникаций

Для увеличения присутствия в сети Интернет и увеличения узнаваемости компании можно рекомендовать использование в качестве средств рекламы шоу-компании «КАКНАДО» **контекстно-медийных баннеров**. Это связано с тем, что основная целевая аудитория компании – частные клиенты.

Преимущества использования контекстно-медийных баннеров:

- неотвратимость просмотра баннерной рекламы, ввиду расположения баннеров на одной, нескольких или всех страницах сайта компании;
- возможность креативной реализации баннеров, как в оффлайновых аналогах. Так, баннерная реклама может включать как статические картинки, так и динамический видеоряд, техническое и смысловое наполнение которых может стать основным мотивирующим фактором для потребителя;
- ключевым показателем эффективности баннерной рекламы является «клик» на баннер, ведущий, как правило, потребителя на сайт продвигаемой продукции, что обеспечивает строгую «привязку» рекламного посыла с возможностью приобретения этой продукции;
- ввиду того, что клик по баннерной рекламе ведет на сайт компании, продвигающей продукцию, взаимодействие «потребитель-продавец» оказывается мгновенным, в сравнении с классической наружной рекламой.

Вид рекламной коммуникации – баннерная реклама.

Задачи, которые можно решить с данных рекламных коммуникаций:

- повышение узнаваемости бренда или торговой марки;
- формирование спроса;
- информирование широкой аудитории о продукте или событии.

Так, если при просмотре наружной рекламы потребитель видит конкретный рекламный посыл и обращает на него внимание, после этого следует действие, зависящее от содержания рекламного щита. То есть, коммуникации посредством использования наружной рекламы нельзя отнести к мгновенным и

исчерпывающим.

Между тем, кликнув на рекламном интернет-баннере, потребитель оказывается прямо контактирующим с компанией, сайт которой может содержать исчерпывающий перечень сведений об услугах, информацию о стимулирующих мероприятиях (акциях, распродажах и прочем), контактные данные компании, реализованные проекты и т.д.; динамичность во времени, суть которой состоит в том, что любой рекламный коммуникационный посыл в сети Интернет может быть заменен или удален в кратчайшие сроки. Таким образом, у компании появляется возможность оперативного управления и изменения в том числе неудачных аспектов рекламных кампаний.

Использование медийной рекламы возможно в поисковых системах, например, в поисковой системе Яндекс (рис. 24)

Месячная аудитория Яндекс – более 2 538 500 человек.³⁵

Баннеры на сервисах Яндекса являются самым крупным графическим элементом страницы. Это позволяет сделать медийное размещение максимально эффективным.

Оценку эффективности контекстно-медийной рекламы Яндекс рекомендуется производить с помощью сервиса Яндекс.Метрика.

³⁵ URL: <http://www.tns-global.ru/> (дата обращения 01.03.16)

Поиск

Картинки

Видео

Карты

Маркет

Ещё

Организация свадьбы в СПб! / perfectday.spb.ru

Реклама perfectday.spb.ru

Успей организовать свою свадьбу под ключ в Санкт-Петербурге! Всё включено!

Свадьба мечты Фото портфолио Выгодно Идеальный день

Контактная информация · +7 (812) 936-60-16 · пн-пт 10:00-21:00, сб-вс 10:00-20:00

м. Спортивная · Санкт-Петербург

Организация свадеб в СПб / royal-wed.ru

Реклама royal-wed.ru

Роскошные свадьбы под ключ в Петербурге! Мечты реальны, идеи безграничны!

Портфолио Цены Отзывы

Контактная информация · +7 (812) 956-18-40 · пн-пт 10:00-21:00

м. Звенигородская · Санкт-Петербург

Организация свадьбы СПб / oneandonlywed.ru

Реклама oneandonlywed.ru

Организация свадьбы СПб + Берем на себя заботы по организации праздника!

Наши услуги Свадебный консультант Семейные торжества Наша галерея

Контактная информация · 8 (800) 943-45-45 · круглосуточно · Санкт-Петербург

Организация свадеб в СПб: мы предусмотрим все детали

SpecialDay.ru

Организация свадеб в Санкт-Петербурге по этому принципу – лучший выбор для каждой пары.

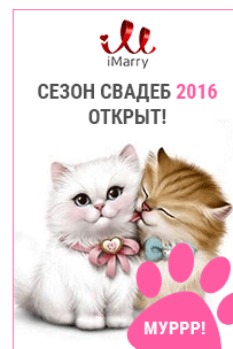
Организация и проведение свадеб в Санкт-Петербурге

spb.gorko.ru > Организаторы

В избранное еще никто не добавлен. Организация и проведение свадеб в Санкт-Петербурге.

Свадебное агентство "iMarry" - организация свадьбы...

iMarry.ru



Разместить объявление по запросу
«организация свадьбы...» — 220 показов в
месяц

Все объявления по этому запросу

Рис. 24 Пример медийного баннера при тематических поисковых запросах

Для медиакомпания «КАКНАДО» ввиду ее направленности необходимо продолжать работать по проектам в партнерстве с шоу-компанией «КАКНАДО». В остальной деятельности на рынке b2b в качестве продвижения необходимо использование PR, личных контактов и прямых продаж.

Заключение

Event-бизнес в нашей стране находится в стадии роста. На рынок выходят новые компании, расширяется спектр услуг, повышается уровень сервиса. Однако рынок event-бизнеса Санкт-Петербурга насыщен с точки зрения количества компаний. Все это заставляет компании искать эффективные способы продвижения своих услуг.

Общепринято, что компании, занимающиеся организацией мероприятий, используют в качестве продвижения PR-коммуникации. При изучении event-рынка, было выявлено, что с развитием экономики и повышением уровня потребления развлекательных услуг, все большее значение уделяется рекламе. Реклама, как неотъемлемый атрибут любой деятельности, также меняет форму и содержание. Сейчас реклама из средства оказания давления на потребителя превратилась в рекламные коммуникации, эффективно исполняя роль языка общения между производителем и потребителем.

Компания «КАКНАДО» работает на рынке Санкт-Петербурга около 10 лет. Компания включает в себя два направления – медиакомпанию и шоу-компанию, которые при взаимодействии предоставляют потребителю максимально возможный уровень обслуживания при проведении event-мероприятия.

Для увеличения осведомленности и продвижения своих услуг компания «КАКНАДО» наряду с другими коммуникациями, использует рекламные коммуникации:

Виды рекламы компании «КАКНАДО»:

- 1) рекламу на радиостанциях Европа Плюс, Дорожное радио, радио Energy;
- 2) indoor реклама в бизнес-центре «ТВ-Полис» на digital-мониторах;
- 3) контекстная реклама Yandex.Direct;
- 4) официальные сайты компаний.

В качестве рекламных коммуникаций здесь используются:

- рекламный текст;

- рекламное видео;
- рекламный звук.

Анализ и оценка рекламных коммуникаций методом экспертного опроса показали, что используемые данные инструменты эффективны с коммуникативной точки зрения. Однако стоит внести некоторые изменения в сайты компании для увеличения их коммуникативной функции.

Кроме этого, рекомендовано использование медийной рекламы в поисковых системах и на тематических порталах.

При использовании данной рекламной коммуникации можно решить следующие задачи:

- повышение узнаваемости бренда или торговой марки;
- формирование потребительского предпочтения и спроса;
- информирование широкой аудитории о предоставляемых услугах.

Стоит отметить, что важной особенностью использования рекламы на рынке event-бизнеса является то, что получение крупных корпоративных заказов с помощью рекламных коммуникаций практически невозможно: они являются предметом личных договоренностей и прошлого опыта сотрудничества с компаниями.

Таким образом, рекламные коммуникации являются важной частью обеспечения эффективного функционирования компании на современном рынке и продвижения ее услуг.

Список использованных источников и литературы

1. Актуальные тенденции развития событийного маркетинга как инновационной отрасли в России. Бабенко А. А. Молодой ученый 2014. №21.
2. Алексеева О. В. Событийный туризм и ивент-менеджмент // Российское предпринимательство. 2011. № 6-2. С. 167–172.
3. Антипов Константин Валерьевич. Основы рекламы: учебник для студ. эконом. вузов по спец. «Реклама» и эконом. спец.; рек. МОН РФ. 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. 352 с.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг Учебник. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2010: ил. Серия «Учебник для вузов».576 с.
5. Барышев А. Маркетинг. М.: 2014. 224 с.
6. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А. М. Годин. М.: Дашков и К°, 2010. 671 с.
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. — М.: Издательство «Финпресс», 2010. 256 с.
8. Гундарин М, Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании.- М.: «Феникс», 2013.192 с.
9. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. 88 с.
10. Котлер, Ф. и Армстронг, Г. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. Москва - 4 изд. М.: Вильямс, 2010. 1200 с.
11. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2010. 720 с.
12. Маркетинг в России и за рубежом. №14. 2010.
13. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. 576 с.

- 14.Масленников, Роман. 101 совет по PR / Роман Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2012. 80 с.
- 15.Нестеренко Н., Шантарин А. Контент-менеджмент. Универсальный инструмент для заработка в интернете. М: Солон-Пресс, - 2014. 256 с.
- 16.Пайн II Джозеф Б., Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена: М:Вильямс.; 2005
- 17.Панкратов Федор Георгиевич. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К, 2013. 524 с.
- 18.Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. – М.: ИД Гребенникова, 2008.
- 19.Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прошкина. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. 314 с.
- 20.Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Рекламная коммуникация. М: Палеотип, Дашков и Ко: 2002. 344 с.
- 21.Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. / Э. Райс, Д. Траут. под. ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб: Питер, 2011. 256 с.
- 22.Резепов Ильдар Шамильевич. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. 224 с.
- 23.Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 7. М. 2015. 245 с.
- 24.Российский рекламный ежегодник. М.: САМИ, 2014-2015 гг.
- 25.Синяева И.М., Романенкова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / М.: Юрайт, 2013. 552 с
- 26.Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов / Т.В.Симонян, Т.Г. Кизилова. Ростов н/Д: Феникс, 2011.
- 27.Стратегия блокбастера. Уроки маркетинга от лидеров индустрии развлечений. Анита Элберс , 2013. М: Манн, Иванов и Фербер, 2015

28. Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма: учебник. М.: Советский спорт, 2003. 416 с.
29. Ухова Л. В. Оценка эффективности рекламного текста // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. VII междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2012.
30. Хапенков В. Н., Сагинова О. В., и др. Организация рекламной деятельности. 4-е изд М.: Academia. 2010.
31. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика. Москва. 2013.
32. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. М. 2008;
33. Шмитт Бернд, Роджерс Дэвид, Вроцос Карен. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М: Вильямс, 2005. 61 с.
34. Ягодкина М., Иванова А., Сластущинская М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. СПб: Питер, 2014.
35. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа. URL: <http://corpmedia.ru/> (дата обращения 10.02.16)
36. Бюджетный креатив, бутиковость и другие тренды в event-индустрии. Надежда Макова. Журнал Контур. 2015. URL: <https://kontur.ru/articles/1829> (дата обращения 10.02.16)
37. Информационный портал event-индустрии. URL: <http://event.ru/> (дата обращения 10.02.16)
38. Какими будут мероприятия 2016 года. Интервью - Валерий Кудашов, генеральный директор ивент-агентства «Гильдия Мастеров» URL: <http://www.event-live.ru/node/4213> (дата обращения 12.02.16)
39. Краткий словарь терминов Event-индустрии. URL: <http://www.eventros.ru/> (дата обращения 15.02.16)
40. Маркетинговое исследование event-рынка. ЭКЦ «Инвест-Проект» URL: <http://expertcc.ru/projects/Marketingovoe-issledovanie-event-rynka> (дата обращения 10.02.16)

- 41.Маркетинговое исследование Event-агентство по организации праздников, Компания ПКР, Санкт-Петербург. URL: <http://prcs.ru/pdf/gotovie-marketingovie-issledovaniya/event-agentstva.pdf> (дата обращения 10.02.16)
- 42.Оценка эффективности рекламной деятельности экономического субъекта 2012 В.Г. Пластинина, кандидат экономических наук Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова Институт судостроения и морской арктической техники, г. Северодвинск. URL: http://ecsn.ru/files/pdf/201209/201209_109.pdf (дата обращения 14.02.16)
- 43.Оценка эффективности рекламного текста. Ухова Л. В. В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. VII междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2012. URL: <http://sibac.info/conf/philolog/vii/26268> (дата обращения: 01.03.16)
- 44.Обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2014-2018 гг. Ключевые тенденции мирового и российского рынков. PwC. URL: <http://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/publications/assets/entertainment-mediaoutlook-2014.pdf> (дата обращения 10.02.16)
- 45.Продвижение event-агентства. Как рекламировать себя? Татьяна Дворникова, Управляющий партнер компании «Event Factory», г. Москва. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WFhcwrtgckI> (дата обращения 18.02.16)
- 46.Праздник отменяется Российская Бизнес-газета №988 (9), 2015. URL: <http://rg.ru/2015/03/10/event.html> (дата обращения 10.02.16)
- 47.Проектный подход -наиболее эффективная для предприятий event-индустрии методология управления. Агафонов Андрей Владимирович. Журнал «Теория и практика общественного развития». Выпуск №4,2012 URL: – <http://cyberleninka.ru/article/n/proektnyy-podhod-naibolee-effektivnaya-dlya-predpriyatiy-event-industrii-metodologiya-upravleniya> (дата обращения 10.02.16)

48. Психологические аспекты рекламного искусства Ленсу Я. Ю. URL: <http://www.partal.by/publications/15.html> (дата обращения 15.02.16)
49. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива. Новикова М. URL: <http://www.advlab.ru/> (дата обращения 10.02.16)
50. Российский event-рынок и тенденции его развития. Чибир Е.В. Томский институт бизнеса. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2011/C23/V1/018.pdf> (дата обращения: 10.02.16)
51. Экспресс-исследование рынка коммуникационных услуг в Санкт-Петербурге. 2013. URL: bssom.ru (дата обращения: 10.02.16)
52. TOP-50 event-агентств мира URL: <http://event.ru/details/top-50-event-agentstv-mira/> (дата обращения: 10.02.16)
53. TNS-Global. Консалтинговая компания URL: TNS <http://www.tns-global.ru/> (дата обращения: 01.03.16)

Анализ веб-сайта шоу-компании «КАКНАДО»





Обзор веб-сайта kaknadoshow.com

Набрано баллов: 55/100







SEO Контент



	Заголовок страницы	<p>Шоу компания КАКНАДО: организация необычных мероприятий</p> <p>Длина : 55</p> <p>Замечательно, Ваш заголовок страницы содержит от 10 до 70 символов.</p>
	Описание страницы	<p>Длина : 0</p> <p>Очень плохо. Мы не нашли описание страницы у Вас на веб-сайте. Используйте бесплатный генератор мета-тэгов, чтобы сгенерировать описание для страницы.</p>
	Ключевые слова	<p>Очень плохо. Мы не нашли ключевых слов на Вашем веб-сайте. Используйте бесплатный генератор мета-тэгов, чтобы сгенерировать ключевые слова.</p>
	Og Meta Properties	<p>Вы не используете преимущества Og Properties. Эти мета-тэги помогают социальным роботам лучше структурировать Ваш сайт. Используйте бесплатный генератор og properties, чтобы создать их.</p>

	Картинки	Мы нашли 29 картинок на этом веб-сайте. 2 alt атрибута(-ов) не найдено. Добавив альтернативный текст, поисковые роботы будут лучше понимать содержание картинки.
	Соотношение Контент/HTML	Соотношение : 29% Идеально! Соотношение текста в коде HTML между 25 и 70 процентов.
	Flash	Замечательно, мы не нашли Flash контента на странице.
	Iframe	Замечательно, мы не зафиксировали Iframe'ов на Вашей странице.

SEO ссылки

	ЧПУ ссылки	Отлично, все Ваши ссылки являются ЧПУ!
	Нижнее подчеркивание в ссылках	Прекрасно! Мы не нашли "нижнее подчеркивание" в Ваших ссылках.
	Внутренние ссылки	Мы нашли 21 ссылок(-и), включая 0 ссылок ссылок(-и) на файл(-ы).
	Statistics	Внешние ссылки : noFollow 0% Внешние ссылки : Передает вес 0% Внутренние ссылки 100%

Документ

	Устаревший HTML	Отлично. Мы не нашли устаревших тэгов в Вашем HTML.
	Скорость загрузки	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Отлично, Ваш веб-сайт не содержит вложенных таблиц. ✖ Слишком плохо. Ваш веб-сайт использует встроенные CSS правила в HTML тэгах. ✓ Замечательно. Ваш веб-сайт имеет мало CSS файлов. ✓ Замечательно. Ваш веб-сайт имеет мало JavaScript файлов.

Мобильный телефон

	Оптимизация под моб. телефон	<ul style="list-style-type: none"> ✖ Apple иконки ✓ Meta Viewport Тэг ✓ Flash контент
---	------------------------------	--





Содержание ключевых слов

Ключевое слово	Контент	Заголовок страницы	Ключевые слова	Описание страницы	Заголовки
выбрать	14	✖	✖	✖	✖
концепцию	14	✖	✖	✖	✖
праздник	4	✖	✖	✖	✓
шоу	4	✓	✖	✖	✓
мероприятие	3	✖	✖	✖	✓

Юзабилити

	Домен	Домен : kaknadoshow.com Длина : 15
	Favicon	Отлично, Ваш сайт имеет favicon.
	Пригодность для печати	Плохо. Мы не нашли CSS файл, отвечающий за печать веб-сайта.
	Язык	Хорошо, Ваш установленный язык веб-сайта: ru.
	Dublin Core	Ваш веб-сайт не использует преимущества Dublin Core. Узнать больше о Dublin Core

Документ

	Doctype	HTML 5
	Кодировка	Замечательно. Кодировка веб-сайта: UTF-8.
	W3C Validity	Ошибок : 0 Предупреждений : 0
	Приватность эл. почты	Внимание! Как минимум 1 адрес эл. почты был найден в контенте. Необходимо скрыть адрес от спамеров.

Анализ веб-сайта медиакомпании «КАКНАДО»






Обзор веб-сайта kaknado.com

Сайт принадлежит компании ООО «КАКНАДО»


Набрано баллов: 38/100

SEO Контент


	Заголовок страницы	<p>Медиакомпания КАКНАДО: Видеофотозвук</p> <p>Длина : 36</p> <p>Замечательно, Ваш заголовок страницы содержит от 10 до 70 символов.</p>
	Описание страницы	<p>Длина : 0</p> <p>Очень плохо. Мы не нашли описание страницы у Вас на веб-сайте. Используйте бесплатный генератор мета-тегов, чтобы сгенерировать описание для страницы.</p>
	Ключевые слова	<p>Очень плохо. Мы не нашли ключевых слов на Вашем веб-сайте. Используйте бесплатный генератор мета-тегов, чтобы сгенерировать ключевые слова.</p>
	Og Meta Properties	<p>Вы не используете преимущества Og Properties. Эти мета-теги помогают социальным роботам лучше структурировать Ваш сайт. Используйте бесплатный генератор og properties, чтобы создать их.</p>

	Картинки	Мы нашли 19 картинок на этом веб-сайте. 19 alt атрибута(-ов) не найдено. Добавив альтернативный текст, поисковые роботы будут лучше понимать содержание картинки.
	Соотношение Контент/HTML	Соотношение : 2% Соотношение текста в коде HTML у этой страницы меньше чем 15 процентов, это означает, что Вашем веб-сайту требуется больше контента.
	Flash	Замечательно, мы не нашли Flash контента на странице.
	Iframe	Замечательно, мы не зафиксировали Iframe'ов на Вашей странице.

SEO ссылки

	ЧПУ ссылки	Отлично, все Ваши ссылки являются ЧПУ!
	Нижнее подчеркивание в ссылках	Мы нашли "нижнее подчеркивание" в Ваших ссылках. Лучше использовать дефис. <u>Мэтт Каттс о тире и нижнем подчеркивании</u>
	Внутренние ссылки	Мы нашли 87 ссылок(-и), включая 1 ссылок ссылок(-и) на файл(-ы).
	Statistics	Внешние ссылки : noFollow 0% Внешние ссылки : Передает вес 1.15% Внутренние ссылки 98.85%


Ключевые слова

	Облако ключевых слов	<p>контакты клиенты видеофотозвук фото звук тарифы новости видео медиа услуги</p>
---	----------------------	--

Содержание ключевых слов






Ключевое слово	Контент	Заголовок страницы	Ключевые слова	Описание страницы	Заголовки
медиа	2	✓	✗	✗	✓
контакты	1	✗	✗	✗	✗
тарифы	1	✗	✗	✗	✗
клиенты	1	✗	✗	✗	✗
видео	1	✓	✗	✗	✓

Мобильный телефон







	Оптимизация под моб. телефон	<p>✗ Apple иконки</p> <p>✗ Meta Viewport Тэг</p> <p>✓ Flash контент</p>
---	------------------------------	---

Содержание ключевых слов

Юзабилити

	Домен	Домен : kaknado.com Длина : 11
	Favicon	Отлично, Ваш сайт имеет favicon.
	Пригодность для печати	Плохо. Мы не нашли CSS файл, отвечающий за печать веб-сайта.
	Язык	Вы не установили язык веб-сайта. Используйте бесплатный генератор мета-тэгов , чтобы установить язык Вашего веб-сайта.
	Dublin Core	Ваш веб-сайт не использует преимущества Dublin Core. Узнать больше о Dublin Core

Документ

	Doctype	HTML 5
	Кодировка	Замечательно. Кодировка веб-сайта: UTF-8.
	W3C Validity	Ошибок : 0 Предупреждений : 0
	Приватность эл. почты	Внимание! Как минимум 1 адрес эл. почты был найден в контенте. Необходимо скрыть адрес от спамеров.
	Устаревший HTML	Отлично. Мы не нашли устаревших тэгов в Вашем HTML.
	Скорость загрузки	<div> <div>✓</div> <div>Отлично, Ваш веб-сайт не содержит вложенных таблиц.</div> </div> <div> <div>✗</div> <div>Слишком плохо. Ваш веб-сайт использует встроенные CSS правила в HTML тэгах.</div> </div> <div> <div>✓</div> <div>Замечательно. Ваш веб-сайт имеет мало CSS файлов.</div> </div> <div> <div>✗</div> <div>Плохо. Ваш веб-сайт имеет слишком много JavaScript файлов (больше чем 6).</div> </div>